



TREBALL FINAL DE GRAU



ESCOLA
POLITÈCNICA SUPERIOR
UNIVERSITAT DE LLEIDA
INSPIRING THE FUTURE

Estudiant: Judit Prat Cots

Titulació: Grau en Organització Industrial i Logística

Títol de Treball Final de Grau: **Implantació d'una planta de cervesa artesana**

Director/a: **Carla Vintró i Silvia González**

Presentació

Mes: Setembre

Any: 2021

1. Agraïments

En primer lloc, vull agrair tot el suport rebut per part de familiars i amics que m'han estat recolzant en cada moment, m'han ajudat a tirar endavant als moments més complicats i que més estancada m'havia trobat. També a les tutores Carla i Sílvia per donar-me un seguiment ple de valor i que he pogut extreure molt coneixement no només a nivell teòric sinó que també a nivell personal.

També, vull agrair tant al Pol com al German de Cervesa Guineu i Cervesa Hopit, per ajudar-me a entrar dins el món de la cervesa artesana, obrir-me les portes de la fàbrica per ensenyar-me tots els seus coneixements sense cap mena de filtre. Finalment agrair sobretot a l'Helena per tenir la paciència que has tingut ensenyant-me Adobe Illustrator, perquè pogués aconseguir per fi una marca de cervesa pròpia.

Judit Prat Cots

2. Resum

Realitzo aquest treball, per desenvolupar una passió que fa molts anys que duc a sobre. El fet de poder crear una marca de cervesa que sigui meva, m'ha fet creure en mi mateixa i que puc aconseguir molt més del que realment em pensava. Poder arribar a produir una cervesa artesana feta al meu gust, és una experiència que no tothom pot viure. Ara, ja em puc llençar a la piscina, provar i innovar noves cerveses, tenint la meva pròpia marca de cervesa, i sentir-me satisfeta de mi mateixa.

En aquest treball, vull mostrar, que cada vegada s'està deixant de banda més el món de la cervesa convencional i la cervesa artesana està prenent posició al mercat. Vull donar a veure que tothom que li motivi el món de la cervesa està a temps de crear una cervesa artesana al seu gust, ja que cada una té la seva escènica i està feta al gust del consumidor.

Per tal d'assolir l'objectiu principal, crear una marca i una planta de producció de cervesa artesana, he hagut d'aplicar tota la teoria apresada al llarg d'aquest treball aplicant-la a la pràctica, i en què consisteix crear una marca i una planta de producció de cervesa artesana.

En aquest treball s'intenta donar respostes a preguntes com: Quina diferència hi ha entre la cervesa artesana i la convencional? Quan es tarda a fer una cervesa artesana? Quin és el principal consumidor? És viable crear una planta de producció? Totes aquestes preguntes s'aniran revelant durant el desenvolupament del treball.

INDEX

1. Història de la Cervesa Artesana	9
2. Presentació de l'empresa	11
2.1. Sumari executiu	11
3.1 Antecedents i raons d'interès	12
3.2 Concepte i model de negoci	12
3.3 Objectius corporatius: Missió, visió i valors	13
3.4 Avantatge competitiu.	13
3.4.1. Organització	13
3.4.2. Recursos de l'empresa	15
3.4.3. Anàlisi de servei	15
3.4.3. Anàlisi del preu	15
3.4.4. Anàlisi de la distribució	16
3.4.5. Anàlisi de la comunicació	16
4 Anàlisi del mercat (Anàlisi extern)	17
4.1 Competència directe i indirecte	17
4.2 Característiques del sector, tendències i creixement previst	25
4.2.1. Entorn demogràfic	25
4.2.5. Entorn tecnològic	34
4.2.6. Medi ambient	35
4.3 Públic objectiu del sector	36
4.4 DAFO	38
4.5 Anàlisi CAME	42
5. Pla de comunicació i màrqueting.	44
5.1 Mercat objectiu/Buyer persona	44
5.2. Mapa d'empatia	51
5.3 Estratègia de posicionament	51
5.4 Màrqueting mix les 4 C's.	52
5.5 Pla d'acció	56
6. Disseny de la marca.	57
6.1 Naming.	58
6.2 Identitat corporativa	59
6.3 Llibre d'estil: Colors i tipografia.	59
6.3.1. Colors	60

6.3.2. Tipografia	61
7. Descripció del procés industrial	63
7.1. Matèries primeres	63
7.1.1. Malta	63
7.1.2. Llúpol	63
7.1.3. Aigua refinada	63
7.1.4. Llevat	63
7.1.5. Ampolles de cristall tintades	64
7.1.6. Etiquetes	64
7.1.8. Taps	64
7.2. Fabricació de la cervesa i maquinària	64
7.2.1. Molt / Molí	64
7.2.2. Maceració /Maceradora	64
7.2.3. Pulmó / Dipòsit	65
7.2.4. Cocció /Olla de cocció	65
7.2.5. Whirpool	65
7.2.6. Maduració /Tanc de fermentació	65
7.2.7. Maduració / Tanc isobàric o Tanc atmosfèric	65
7.2.8. Envasat / Omplidora i coronadora	65
7.3. Descripció del procés productiu	66
7.3.1. Descripció de la producció de cervesa	66
7.3.2. Diagrama de procés	69
7.3.3. Diagrama de flux	70
7.4. Generació de subproductes i/o deixalles	71
7.5. Distribució de la planta	71
7.5.1. Elements directes	71
7.5.2. Elements auxiliars	72
7.6. Taula relacional de les activitats del procés	72
7.6.1 Diagrama relacional d'espais	74
7.6.2 Eficiència de recorreguts	75
8. Viabilitat econòmica	77
8.1. Cost matèria prima	77
8.2 Cost de la maquinària	78
9. Conclusions	79
10.Bibliografia	80

11. Annex	84
1. Enquesta	84
2. Maquinària	88
3. Disseny de la planta	1
4. Disseny de planta amb la maquinària	2

INDEX TAULES

Taula 1. Presentació de l'empresa.....	11
Taula 2. Els sis barrets de pensar	58
Taula 3. Les 3 idees de naming	59
Taula 4. Composició de la cervesa.....	67
Taula 5. Taula relacional d'activitats de procés (1)	73
Taula 6. Taula relacional activitats de procés (2)	73
Taula 7. Diagrama relacional d'espais.....	75
Taula 8. Recorreguts eficiència de recorreguts	76
Taula 9. Cost Matèria prima.....	77
Taula 10. Cost material de producció	77
Taula 11. Preu unitari per cervesa.....	78
Taula 12. Cost maquinària	78

INDEX FIGURES

Figura 1. Organigrama de l'empresa	14
Figura 2. MockUp ampolla	53
Figura 3. Merchandising samarreta	53
Figura 4. Merchandising dessuadora	54
Figura 5. Disseny web (apartat nosaltres)	55
Figura 6. Disseny web (Tast de cervesa).....	56
Figura 7. Cerveses la pirata.....	18
Figura 8. Craft Beer la guineu	18
Figura 9. Hopit.....	19
Figura 10. Cervesa del Montseny	20
Figura 11. La brava.....	21
Figura 12. Complot IPA Estrella Damm	22
Figura 13. Malquerida Estrella Damm.....	22
Figura 14. IPA, Pale i Larger Estrella Galícia.....	23
Figura 15. IPA Mahou	23
Figura 16. Xifres oficials de població dels municipis d'Espanya per comunitats autònomes.....	26
Figura 17. Mapa consum de cervesa	27
Figura 18. Mapa fàbriques de cervesa de Catalunya per comunitats autònomes	28

Figura 19. Evolució del consum de cervesa en litres 2009 - 2019.....	29
Figura 20. Evolució d'expositors de cervesa artesana 2015 - 2019	30
Figura 21. Petjada de carboni planta cervesera	36
Figura 22. Anàlisi DAFO	38
Figura 23. Anàlisi Canva	41
Figura 24. Buyer Persona Adolescent.....	44
Figura 25. Buyer Persona Jove	45
Figura 26. Buyer Persona Parella Jove	46
Figura 27. Buyer Persona Jove Adult	47
Figura 28. Buyer Persona Grup d'amics	48
Figura 29. Buyer Persona Parella adulta	49
Figura 30. Buyer Persona Adult	50
Figura 31. Mapa d'empatia	51
Figura 32. Color principal "Scarlet"	60
Figura 32. Colors secundaris "Jasmine i Indigo Dye".....	60
Figura 33. Nom de la marca.....	61
Figura 34. Nom del tipo de cervesa.....	61
Figura 35. Dibuix de relació amb cada cervesa.....	62
Prenent com a resultat final la mescla d'aquestes 3 i posant-lo dins d'un escut:	62
Figura 36. Imagotip	62
Figura 37. Graduació del sabor.....	68
Figura 38. Diagrama relacional	73
Figura 39. Flux de diagrama relacional.....	74
Figura 40. Flux diagrama relacional d'espais	75
Figura 41. Flux de distribució de la planta	76
Figura 42. Moladora de malta d'ordi.....	88
Figura 43. Olla de Maceració	89
Figura 44. Pulmó.....	90
Figura 45. Refrigerador	91
Figura 48. Filtrador.....	94
Figura 49. Tanc de fermentació	95
Figura 50. Envasadora i coronadora	96

INDEX ANNEX

1. Enquesta.....	84
2. Maquinària.....	88
3. Disseny de la planta	1
4. Disseny de planta amb la maquinària.....	2

1. Història de la Cervesa Artesana

La cervesa artesana, és una beguda que es fa a partir de la fermentació d'un cereal. La primera recepta que s'ha trobat fins a dia d'avui de la cervesa, és 3.000 a.C., a l'Orient Mitjà. L'anomenaven "Shikaru" i per ells era un art. La Deessa Nikasi argumentava que aquesta cervesa l'havien de fer les dones, així que elles realitzaven una mescla de la civada del pa i espècies i aquesta mescla la posaven amb aigua i la deixaven fermentar a unes tines. Al no realitzar el procés de filtratge, havien de beure aquesta cervesa amb unes "canyetes" que aquestes feien de filtre.

Els següents registres que podem trobar de cervesa, són a l'Antiga Egipte, al 1.279 a.C. Els egipcis, van perfeccionar la recepta i van atribuir els mèrits a la Deessa Osiris. Durant l'època dels faraons, van arribar a produir 4 milions de litres de cervesa anuals.

A l'antiga Grècia, van batejar la cervesa com a "vi de civada", al 766 a.C. Aquests, van seguir els passos dels egipcis i aquesta beguda, la tenien com una beguda procedent dels egipcis, treballant la cervesa de la mateixa manera i amb les mateixes receptes.

Actualment, la cervesa artesana que consumim nosaltres, no és gens similar a aquestes, però a partir del 58 a.C, a l'època romana però consumida pels bàrbars, el nom de la cervesa, és molt similar al nostre, "cerevisia" on derivarà del castellà cerveza i del català cervesa. Al entorn de l'any 0, s'han pogut trobar grans quantitats de tines on es bàrbars guardaven la cervesa allà per a fermentar, emmagatzemar i transportar.

Després de la victòria dels bàrbars, la cervesa es comença a desplaçar cap al nord d'Europa. En l'any 72 d.C., durant l'edat mitjana, és quan aquesta beguda, es comença a trobar als mercats i gremis. L'humà, començarà a donar protagonisme a la cervesa, a través de petits comerços, encara que la gran producció es trobarà dins dels monestirs, gràcies a la possessió de terres de cultiu i grans coneixements en els processos de producció d'aquesta.

Del any 800 al 1050 d.C., els vikings van ser els protagonistes del consum de cervesa. Durant la zona escandinava, predominada per ells, van començar a consumir la gotlandsdricka, una cervesa, elaborada inicialment a Suècia. Aquesta, es caracteritzava per la gran varietat de grans maltejats amb fum del foc, donant un gust a malta fumat que farà que aquella cervesa sigui molt particular, però per donar un toc més, també van començar a segregar una flor autòctona d'allà i llúpul que faran que aquesta cervesa sigui dolça i diferent a la que s'havia consumit fins llavors.

Durant l'edat moderna, al 1.500, hi haurà el naixement de la Lliga Hansenàtica, alguns historiadors la consideren la primera Unió Europea, on un seguit de pobles lliures de l'església, van veure que si a la cervesa hi posaven llúpul, la cervesa tardava molt més temps a malmetre's. Els flamencs, comencen a incorporar el llúpul a les illes britàniques i al 1.600 totes les cerveses ja han incorporat el llúpul. Aquí ja comencen a diferenciar la cervesa sense llúpul com a cervesa tradicional (ale) de la cervesa amb llúpul importada de l'Europa Continental anomenada "beer".

A finals de l'edat mitjana a Baviera ve néixer un nou tipu de ferment, un ferment manipulat per part del ser humà. Al 1516, van decidir regular la producció de la cervesa, per això van crear la "Llei de la puresa 1516", on la cervesa només podia tenir de components l'aigua, la malta, el llúpul i el llevat, aquesta llei durarà fins el segle XIX.

El segle XVI, va ser un segle molt marcat per a la cervesa, gràcies als avenços de la indústria cervesera. Aquest segle, van descobrir la baixa fermentació, amb això, van crear les cerveses lager i aquesta, era la més típica a dins l'església. Aquest estil de baixa fermentació, es va descobrir degut a que un duc, va prohibir la producció de cervesa entre els mesos d'abril i setembre.

Al 1842, va néixer la cervesa pilsen, un cerveser alemany, va decidir intentar inventar una nova cervesa que pogués fer la competència a la cervesa lager, i amb èxit, va aconseguir aquest nou tipus de cervesa, clara i transparent. El secret era el control de la temperatura durant el maltejat, una bona selecció de la llevat.

El següent gran avanç va ser al segle XVIII i XIX, amb la revolució industrial. A Anglaterra, les cerveses es van començar a deixar de consumir només a casa o a petites empreses per començar a consumir-ho a bars, arribant a consumir molta més quantitat de la que s'havia consumit fins llavors. Gràcies a aquesta revolució, el món cerveser va fer un gran pas, naixent les primeres indústries dedicades a la cervesa amb repercussió a nivell mundial. Gràcies als estudis de la microbiologia, podien transportar la cervesa arreu del territori sense problemes, gràcies als llevats i altres innovacions de la revolució industrial com els envasos i la refrigeració.

Entre els 70 i els 90, es van acabar de perfeccionar les tècniques de producció de cervesa, on en aquests anys, va començar a créixer la diversitat i qualitat cervesera. En aquests anys, al popularitzar la cervesa, es crea el moviment "homebrewing", una nova manera de producció de cervesa artesana. En aquests anys, és quan es diferencia la cervesa artesana de la cervesa industrial.

Les cerveses de blat o les amargues, tornen a prendre lloc al mercat, per poder oferir una major varietat de cervesa a tots els consumidors. Gràcies a aquesta varietat de cervesa, el consum d'aquesta només fa que augmentar i popularitzar-se.

Any rere any, la indústria cervesera ha anat incorporant noves tècniques de producció de cervesa i millorant la maquinaria d'aquestes. A inicis del 2.000, es comença a utilitzar el llúpul en pellets i aromes de fruites, pastissos, xocolata, cafè i molts més sabors per crear encara més varietat de cervesa. En l'actualitat, cada marca té unes tècniques o unes altres per incorporar aromes, com el *dry hopping*⁽¹⁾, introduir el suc d'una fruita exprimida després de la fermentació d'aquesta entre moltes més.

(1) Dry Hopping. És un procés el qual s'afegeix llúpul sec a la cervesa durant la maduració per donar un aroma molt més intens del que ja té la cervesa.

2. Presentació de l'empresa

Nom de l'empresa	Olfrit
Oficina	Pol. Ind. Els dolors, C/ Sallent 26-29, Manresa
Número d'empleats	5
Sector	Alimentació i beguda
Principals operacions	Producció de cervesa artesana

Taula 1. Presentació de l'empresa

L'empresa Olfrit neix als inicis del 2021, quan es veu una manca d'explotació en el món de la cervesa artesana de qualitat. La creació d'una primera planta industrial es el principal objectiu, obtenint així un lloc al mercat català i posteriorment espanyol.

La distribució d'aquesta cervesa es farà una gran part a través de majoristes, però també, com podrem veure posteriorment, es trobarà en esdeveniments organitzats o patrocinats per l'empresa, com venen a ser concerts, tasts de cervesa, festes majors etc., i aquí, serà el punt on captarem més clients. Aquestes ocasions, seran doncs, les principals estratègies de comunicació.

En els nostres inicis, només començarem a produir una sola cervesa, per el compromís a millorar dia rere dia aquesta i treballar amb l'eficiència de la planta, però tot i això, l'empresa tindrà un petit laboratori extern a la fàbrica on es tindrà personal treballant per poder desenvolupar noves cerveses que siguin atractives per el nostre target.

L'empresa principal es trobarà a Manresa, al polígon industrial els Dolors, allà trobarem els magatzems, la zona de producció i les oficines. Per altra banda, al costat de la fàbrica, hi disposarem d'una petita botiga on també es podran fer tasts de la nostra cervesa i un petit laboratori d'I+D.

2.1. Sumari executiu

Any rere any, el consum de la cervesa artesana ha anat augmentant, ja que no només els consumidors habituals en consumeixen sinó que s'està expandint al mercat. Aquest, fa que les poques cerveseres que hi havia fins a dia d'avui, hagin començat a agafar nom i oferint la possibilitat a que les noves empreses de cervesa artesanes puguin prendre posició al mercat per a poder començar a produir.

Per poder dur a terme la creació d'una planta de producció de cervesa artesana s'ha de dissenyar un pla de màrqueting, amb la finalitat de poder conèixer com es troba el mercat, quin és el tipo de client que hi ha i fins a quin client es pot arribar, com es volen captar els clients, com fidelitzar-los i perquè ens han de consumir a nosaltres i no a altres cerveses artesanes. No només és necessari un bon pla de màrqueting, sinó també definir un correcte pla de producció, amb una planta de producció el màxim optimitzada, amb visualització de futur amb

l'opció de poder posar més maquinària en cas necessari amb el creixement de la marca i tenint una projecció de futur proposant la opció de produir cervesa a plantes de producció nòmades.

El pla principal de negoci, és la venda de cervesa artesana, però per poder fidelitzar clients, donar-nos a conèixer més i mostrar un tracte proper, tindrem merchandising, oferirem degustacions de cervesa per saber apreciar totes les parts d'una cervesa i visites dins la fàbrica per a conèixer més sobre la producció de la cervesa artesana. Les visites dins la fàbrica les farà sempre un treballador que estigui dia rere dia treballant dins la planta de producció per poder explicar el dia rere dia de la producció.

A partir del pla de producció que s'ha definit, els estudis que s'han realitzat prèviament i el que he pogut visualitzar al llarg de les visites a diverses plantes de producció de cervesa artesana, tindrem un total de 5 treballadors. Aquests es trobaran distribuïts entre la planta de producció i la zona d'administració.

Al llarg de la història de la cervesa, tal i com hem pogut veure s'ha anat popularitzant cada vegada més, i a dia d'avui, és un mercat on cada vegada està creixent més, ja que no només es vol consumir cervesa, sinó que es vol consumir cervesa de qualitat i diferent, per això cada vegada hi ha més interès per a la cervesa artesana, ja que et dona la possibilitat de consumir infinit tipus de cervesa tots diferents els uns als altres i et dona l'opció de poder-la arribar a produir a casa i jugar amb les quantitats per obtenir una cervesa més o menys clara i amb més o menys aroma.

3.1 Antecedents i raons d'interès

Des de fa milers d'anys, la cervesa, és una beguda consumida i concorreguda dia rere dia, tan sols s'han aplicat nous mètodes de producció per poder modificar el gust.

Veure com una cervesa que utilitzaven els vikings, actualment, encara s'està produint amb unes tècniques diferents i alguns materials diferents, va fer a que volgués indagar més dins del món de la cervesa. Com la feien? Quins materials utilitzaven? Com l'emmagatzaven? Etc. Milers de preguntes, que em van fer començar a entrar dins del món de la cervesa artesana, un món on feia temps que em cridava l'atenció i m'agradava anar als bars i provar diferents tipus de cerveses, comparar les unes amb les altres, mirar el disseny, intentar trobar el motiu d'aquell toc amarg etc. A partir de llavors, vaig començar a conèixer gent d'aquest món, el que va fer que m'agradés encara més, ja que és gent molt amable i que comparteix amb tu tots els seus coneixements.

Després de temps donant voltes, vaig pensar, perquè no fer una cervesa feta per mi, dins del meu grup d'amics som molt fans de les cerveses artesanes i vaig pensar produir-ne unitats i compartir-la amb tots ells fent un tast d'aquesta. Explicant que la cervesa s'ha de tirar amb uns 45° d'inclinació, que abans de començar a beure s'ha de provar l'escuma i saber l'opinió d'ells per poder modificar la recepta per fer una cervesa artesana vàlida per tots nosaltres, poder-la beure als dinars que fem nosaltres i entre tots, fer una etiqueta que ens representi. Arrel d'això, vaig decidir anar més enllà i en aquest punt, va començar el meu Treball de fi de grau.

3.2 Concepte i model de negoci

La nostra cervesa artesana, es dirà Olfrít. Volem que el consumidor, consumeixi la nostra cervesa al lloc on més de gust li vingui gaudir-la. Quan pensem en cervesa, actualment, la gran majoria de gent els acompanya la paraula bar. Nosaltres, volem que quan es digui la paraula cervesa no els vingui la paraula bar al cap, sinó que vingui la paraula gaudir, degustar, llibertat, etc. La nostra cervesa, no volem que només es consumeixi als bars, sinó volem que es consumeixi als llocs on la gent es pugui sentir més a gust, sigui al mig del bosc, a casa amb la família o

fent el vermut al bar amb els amics. Relacionat amb la nostra temàtica vikinga, volem que aquesta cervesa els transporti al Valhalla, la fortalesa on els vikings anaven quan es morien, i es trobaven amb tots els Deus i Deeses, passaven a una millor vida.

Després de la pandèmia que acabem de passar, hem descobert mil i una alternatives de poder gaudir d'una cervesa quan els bars estaven tancats, i aquestes alternatives en la majoria de gent, poder han arribat per quedar-se gràcies a trobar preus més econòmics, que es troben sols amb el seu ambient etc. Per això ens volem allunyar de les cerveses convencionals que sempre es relacionen amb la terra, com Estrella Damm, o una cervesera artesana de Manresa anomenada Hopit, la qual ja parlarem més endavant. Ens diferenciarem de la gran majoria de competència, gràcies a la nova visió de consum de cervesa que hem anat obtenint amb el pas de la pandèmia, i per anar més enllà, volem que tots els nostres clients se sentin part de la família Olfrít i per això, es dona la oportunitat de conèixer com produïm la cervesa que tant els agrada.

El nostre eslògan, tal i com hem comentat anteriorment va relacionat amb el Valhalla. Ja que volem que els nostres consumidors, gaudeixin de la cervesa com si aquesta els portes a la seva "Glòria".

"Olfrít, de la terra al Valhalla"

3.3 Objectius corporatius: Missió, visió i valors

MISSIÓ

Cervesa artesana de proximitat, per poder gaudir d'un producte de qualitat i a l'abast de tothom.

VISIÓ

Poder ser una cerveseria artesana coneguda arreu del territori per ser una marca innovadora, treballant per poder gaudir del millor.

VALORS

SOM propers: Visitar la fàbrica cervesera com si fos un museu.

SOM Honests: Sempre amb la mateixa dedicació que el primer dia, amb productes de qualitat.

3.4 Avantatge competitiu.

3.4.1. Organització

En aquesta marca, tenim la intenció d'anar creixent any rere any, formant part de rondes d'inversió. Per això, en un principi, la base de la nostra organització sega la següent:

CERVESA ARTESANA

ORGANIGRAMA



Figura 1. Organigrama de l'empresa

A cada departament, trobarem un responsable, i segons el rendiment de l'empresa, hi tindrem els treballadors pertinents.

Departament de producció i qualitat:

- Producció de la cervesa artesana
- Controls de qualitat cada "X" punt de producció
- Centre de logística encarregat de repartir la producció
-

Departament de marketing i vendes:

- Disseny i publicitat d'aquesta ja sigui a Xarxes Socials, Web o bé materials físics
- Promocions per donar a conèixer la marca
- Control de ventes i fidelització de clients

Departament de finances:

- Dur a terme la comptabilitat de la marca
- Programes d'inversió per poder fer créixer l'empresa

Departament de RRHH:

- Tracte amb clients
- Tracte amb els treballadors
- Temes administratius

3.4.2. Recursos de l'empresa

- Creació d'una Societat Limitada amb una inversió de capital inicial.
- Participació a rondes de fundació de *crowdfunding*.
- Formar part de la plataforma Crowdcube, plataforma líder en inversions a nivell europeu.
- Sol·licitarem finançament a Business Angels.
- Contemplarem l'opció d'entrar en programes d'incubació per a Start-Ups

3.4.3. Anàlisi de servei

Catalunya, actualment, és un dels territoris de l'estat espanyol amb més quantitat d'habitants. El sector cerveser al territori català, any rere any està augmentant de manera dràstica, afirmant doncs, que un 81% de la població d'entre els 18 i els 65 anys, consumeixen habitualment cervesa.

Dia rere dia, la societat, cada vegada s'està interessant més pel món de la cervesa, ja que cada vegada hi ha un augment de consum d'aquesta no només de manera social sinó per aprendre i conèixer l'elaboració artesana d'aquesta. Gràcies a aquest interès social i a l'evolució de la cervesa artesana, any rere any, la quantitat de cerveseres augmenten, fet que fa, que cada vegada hi hagi més demanda i la producció d'aquesta augmenti.

Per això, el producte ofert és una cervesa artesana, la qual et pugui transportar a l'època vikinga o al món Valhalla (mitologia nòrdica). A l'inici de la cervesera, només es començarà elaborant un sol tipus de cervesa, amb la temàtica vikinga, però, amb vistes de futur en mig any, poder oferir dos tipus més de cervesa artesana. Tots seguint la mateixa línia vikinga, ja que totes aquestes, aniran relacionades amb els Deus i Deeses vikingues.

A part del nostre servei principal, la cervesa artesana, també es complementarà amb merchandising, com ara samarretes, gots, posa vasos etc. i visites guiades dins la nostra empresa oferint a tots els amants de la cervesa artesana descobrir com s'elabora la seva cervesa preferida, amb una degustació d'aquestes al final de la guia, mostrant doncs, com gaudir, conèixer i diferenciar l'aparença, l'aroma i el sabor d'una refrescant cervesa artesana.

3.4.3. Anàlisi del preu

Pel què fa el preu de la cervesa artesana és un dels punts principals amb els que es diferencien de la cervesa convencional. Degut a una millor qualitat i una major dedicació, la cervesa artesana fa que el seu cost pugui arribar a triplicar el preu d'una cervesa normal.

En el nostre cas, al ser una empresa nova al sector, oferirem la nostra primera cervesa amb un preu aproximat de 3,5€/u, un valor una mica inferior a la mitja, fent així que sigui encara més atractiva pel públic al que ens dirigirem.

Per altra banda, també tindrem una part de merchandising, que es treballarà també amb preus econòmics per poder donar a conèixer la marca i fer *packs* barrejant roba amb *packs* de cervesa. També es treballarà amb codis descompte a clients que hagin gastat un cert valor a la nostra marca, i que si porten a amics, coneguts o familiars, aquests també rebran un descompte addicional.

Finalment, per acabar d'atraure al nostre client, farem guies a la nau on es fabriquï la cervesa i amb degustació final d'aquesta, explicant com s'ha de beure de manera correcta per poder gaudir de tots els components de la cervesa.

3.4.4. Anàlisi de la distribució

La distribució de la nostra cervesa artesana tindrà una àmplia xarxa de distribució, ja que de manera interna, treballarem amb la distribució del producte des de la nostra pròpia pàgina web i altrament des de la botiga física que tindrem al costat de on es fabrica.

D'altra banda, el que ens farà créixer i donar-nos a conèixer més ràpid serà a través dels bars, restaurants i supermercats. Tindrem un seguit de bars i restaurants especialitzats en cervesa artesana on vendran el nostre producte i per altra banda, per donar a conèixer més la cervesa artesana, valorarem l'opció de posar en venda el nostre producte a bars on acostuma a anar el nostre públic, però encara no han fet el pas perquè la gent pugui gaudir de cerveses artesanes. Començar amb els supermercats de petit comerç i mirarem de donar un pas amunt per poder-nos fer un lloc al passadís de les cerveses de grans supermercats.

Per acabar, també ens participarem a fires i mercats de cervesa artesana i no només per donar-nos a conèixer, sinó per poder contemplar com treballen les altres marques, amb quins tipus de cervesa artesana treballen i de quina manera podem millorar el nostre producte o fins i tot contemplar la possibilitat de crear una variant d'aquest.

3.4.5. Anàlisi de la comunicació

La comunicació externa és un dels punts més importants per donar a conèixer la marca, ja que no només es tracta de fer publicitat, sinó fer-la al lloc adequat. Un cop analitzat el nostre target de mercat, es crearan les 3 xarxes socials bàsiques, que son Instagram, Twitter i Youtube. Generarem "engagement" mitjançant concursos i reptes, mentre que a Youtube, podem fer vlogs de diferents processos de la cervesa, explicar com es fa una degustació real d'aquesta. Però no només ens basarem en les xarxes socials, sinó que també participarem tal i com hem dit a fires i mercats de cervesa artesana, ens publicitem a pàgines web relacionades amb aquest sector i en revistes com Cerveza Artesana Magazine o bé el Loopulo, donant-li la oportunitat a que valorin la nostra cervesa. Per altra banda, farem packs de cerveses variades i col·laboracions amb altres marques de cervesa artesana amb els mateixos valors que els nostres més conegudes properes al nostre territori com Hopit, La Pirata o Guineu. També mirarem de fer màrqueting d'influencers, on els regalarem merchandising i les nostres cerveses per poder-nos promocionar i arribar d'una manera diferent als nostres consumidors. Participarem a fires de cervesa artesana oferint degustacions de la nostra cervesa, per promocionar-nos als nostres consumidors.

En tots els anuncis, amb tan sols un *click* es redirigirà a l'usuari a la nostra pàgina web, amb l'opció a subscriure's i rebre un 5% de descompte a la seva primera compra online. Segons varis estudis, s'ha demostrat que només tens 8 segons per captar l'atenció de l'usuari, per això, els aprofitarem tenint una pàgina web que els convida a mirar la botiga online per veure tots els productes que tenim i es vulguin endinsar dins del món de la cervesa artesana, volent fer degustacions i conèixer com treballem nosaltres.

Per acabar, a les xarxes socials, per poder crear una base de dades sòlida del nostre target, crearem concursos i sorteigs. Treballarem a través de Google Ads i tal i com hem dit anteriorment amb subscripcions a la nostra pàgina web, enviant correus amb màrqueting i descomptes ocasionalment.

4 Anàlisi del mercat (Anàlisi extern)

4.1 Competència directe i indirecte

Per poder fer bé un anàlisi de cervesa artesana, primer hem de mirar quines són les principals marques de cervesa artesana, sobretot, les que es troben per la zona de la Catalunya central, que és la zona en la que especialment treballarem.

La Pirata: <http://cervesalapirata.com>

És una cervesera de les més potents de la Catalunya central, aquests, tenen la seva planta de producció a Súria, un poble a 13 km de Manresa. Aquesta cervesera, es caracteritza per el seu *logo* d'una calavera i per la gran varietat que tenen de cerveses, i no només cerveses sinó altres productes destil·lats com ginebra i per acabar de ser més atractius, tenen merchandising, com samarretes, gots etc.

El nom de la pirata és perquè anteriorment, els pirates cremaven els vaixells dels enemics per eliminar proves que els poguessin inculpar, i la cerva cervesa es caracteritza per això, cerveses que incendies, artesanals i naturals.

Aquesta, té 21 cerveses artesanals, les més conegudes, tal i com podem veure a la imatge són d'esquerra a dreta són la Súria, la Sansa, la Viakrucis, la Tremenda, la ¡Ay, Carmela!, la Black Block i la Black Block Bourbon Barrel. Cada una d'elles es caracteritzen pel seu gust, aroma i aparença particular.

A part, tal i com hem dit abans, té una planta de producció, fet que fa, que moltes cerveseres nòmades. Aquestes, tal i com diu el nom, són cerveseres que no tenen una planta de producció pròpia, busquen cerveseres que ofereixen produir cervesa d'altres marques a un preu assequible i van a produir la seva cervesa amb la seva recepta pròpia. Aquest fet, fa que moltes cerveseres que no tenen suficient capital per disposar d'una planta cervesera, vagin a cerveseres més grans i els produeixin com aquest cas.



Figura 2. Cerveses la pirata

Cervesa Guineu: <http://www.guineubeer.com/es/>

Aquesta al igual que La Pirata té una planta de producció a Valls de Torroella, un poble a 19 km de Manresa. Aquesta cervesera, es caracteritza per el logo d'una guineu, tal i com diu el nom.

Aquest nom fa una relació entre les cerveseres artesanes i les guineus, són petits, comuns a les nostres terres, però per sobreviure s'han d'espavilar molt perquè els grans animals no se'ls mengin, igual que passa amb les grans marques de cervesa amb les petites.

La Cervesa Guineu, dedica el seu esforç només a la producció de cervesa, i amb això, tenen 15 cerveses diferents. Les més comunes, com podem veure a la imatge, d'esquerra a dreta són Latitud 41, Txiripa, Jack The Ripa i Vanilla Black Velvet.

Per altra banda, igual que la pirata, ajuda a les cerveseres nòmades a poder fer produccions de cervesa a gran escala, amb un cost assequible.



Figura 3. Craft Beer la guineu

Cerveses Hoppit: <https://cerveseshoppit.com>

Cerveses Hoppit, és una petita cervesera nòmada situada a Manresa. Aquesta cervesera va iniciar-se al món cerveser fent la cervesa al garatge de casa, i a dia d'avui, no tenen planta industrial, per això se'ls anomena nòmades, ja que van a plantes cerveseres d'altres marques i paguen perquè els hi produeixin.

Els noms de les cerveses, estan tots relacionats amb monuments o llocs de la ciutat i variats segons el tipu de cervesa.

Les més conegudes a la comarca, com les veurem a la imatge d'esquerra a dreta són Ben Plantada, Collbaix, Gorg Blau i Sèquia.



Figura 4. Hoppit

Cervesa del Montseny: <https://cervesamontseny.cat/es/>

La Cervesa del Montseny, va ser fundada el 2007 per un grup d'amics, als inicis va començar sent una microcerveseria que acabarà sent una de les cerveses catalanes artesanes més conegudes. Aquesta marca es diu Cervesa del Montseny, perquè es va començar a produir als peus del Montseny.

El nom de les cerveses tradicionals que tenen venen per l'element que destaca de la cervesa, mentre que també tenen moltes altres cerveses.

Les més conegudes són les que hem esmentat abans que les anomenen tradicionals i també la del 10è aniversari de la cervesera, que va treure la que podem veure a la nostra esquerra.



Figura 5. Cervesa del Montseny

La Brava: <https://sites.google.com/labravabeer.com/labravabeer>

Per acabar, tenim la brava, una cervesera que s'ha fet coneguda gràcies al seu model de negoci. Aquesta marca, ha anat creixent gràcies a les rondes d'inversió que ha tingut. El nom de la brava, ve de la costa del nord de Catalunya, la Costa Brava, així doncs, també podem veure reflex el mar en el seu logotip.

Per altra banda, no només han marcat la cervesa com a producte principal de la marca, sinó que han vist que els usuaris que l'acostumaven a consumir, els agradava el merchandising, però no només aquets sinó usuaris poc ocasionals també.



Figura 6. La brava

Per competència indirecta, pren part totes les grans empreses, que s'han hagut d'adaptar mica en mica als canvis de gustos cervesers i han començat a fer cerveses “artesanes” com a variant de la seva cervesa clàssica. Serien marques com:

Complot i Malquerida de Estrella Damm: <https://www.estrelladamm.com/ca>

El grup Estrella Damm, és una de les potències més grans al mercat català. Per això, amb la creació de la cervesa Complot, podem veure com és una competència, però de manera indirecta, ja que no es pot fer una comparació d'aquesta cervesa artesana, amb les que es produeixen de Km0.

Als inicis d'Estrella Damm, només hi havia un parell de models de cerveses normals, no artesanes. En el moment que van veure la gran evolució de la cervesa artesana i la força que estava prenent a la societat, van decidir crear la Complot, una cervesa artesana amb un cost més reduït. Per altra banda, el cuiner Ferran Adrià, va proposar també fer una cervesa artesana anomenada Malquerida, artesana com la Complot, però amb unes altres característiques.



Figura 7. Complot IPA Estrella Damm



Figura 8. Malquerida Estrella Damm

Ipa Pale Larger d'Estrella Galícia: <https://estrellagalicia.es>

Estrella Galícia, és una de les grans marques de cervesa que es poden trobar arreu del territori espanyol. Per això, també van voler entrar al món de la cervesa artesana mirant de fer ombra i competència a la gran cervesera catalana Grup Damm, creant doncs una línia de cerveses artesanes Ipas, Pales i Larger.



Figura 9. IPA, Pale i Larger Estrella Galícia

IPA de Mahou: <https://www.mahou.es>

Mahou, una de les marques de cerveses més conegudes arreu del territori, també van voler formar part del moviment de la cervesa artesana, Mahou, van optar per una estètica diferent a la resta de cerveses artesanes, buscant una atracció no només pel sabor de la cervesa sinó també física, limitant el seu *target* més als joves.



Figura 10. IPA Mahou

Gràcies al constant canvi de mercat, cada vegada hi ha més varietats de cervesa artesana, amb sabors i olors més intensos. Això, és degut als matisos de la cervesa, els aromes que se li donen, al temps que es deixa fermentar... Per això, es pot dir que no hi ha dues cerveses iguals, encara que tinguin els mateixos ingredients, ja que el temps també ens modifica totalment el gust de la cervesa.

Els tipus de cervesa artesana més coneguts són:

Pilsen:

- Aparència: To de color clar, daurat fosc, tirant cap a ataronjat, amb una capa densa d'escuma.
- Aroma: Sensació de gran quantitat de malta, amb un suau aroma dels llúpols xecs.
- Sabor: Suau i dolç, amb un punt amarg i sense cap regust afruitat a destacar.

American larger:

- Aparència: To de color daurat, amb una capa d'escuma que ha de perdurar.
- Aroma: Gran aroma a malta, amb un suau aroma de blat.
- Sabor: Petit punt amargant i amb un suau gust floral al final.

Amber:

- Aparència: Color tal i com diu el nom una barreja entre taronja i coure amb una lleu capa d'escuma blanca.
- Aroma: Aroma amb caràcter cítric del llúpol i un lleu aroma de la malta.
- Sabor: Sabor dolç caramel·litzat, amb un punt amargant que perdura fins al final.

Doppelbock:

- Aparència: To marró fosc amb lleus tons daurats.
- Aroma: Grans aromes torrats, amb un lleu punt de caramel i de xocolata.
- Sabor: Sabor torrat de la malta, un lleu gust a xocolata (opcional) i un gran regust a alcohol.

Bock:

- Aparència: To fosc amb un color marronós vermellós.
- Aroma: maltós i torrat, amb tocs d'alcohol sense presència de llúpol o fruita.
- Sabor: Sabor torrat, amb un lleuger gust a caramel, clarament un punt elevat amarg.

Rauchbier:

- Aparència: Mescla de color entre crema i canyella, amb una capa d'escuma molt fina
- Aroma: Barreja de fusta i malta, amb un lleuger toc aromàtic a torrat o dolç.
- Sabor: Un petit punt torrat, amb un clar sabor de malta dolç i amb un final sec.

Pale Ale:

- Aparència: Color daurat tirant cap a ataronjat amb una lleugera capa d'escuma.
- Aroma: Aroma del llúpol amb algun punt aromàtic torrat de la malta. Es pot arribar a notar l'aroma d'algunes herbes segons la marca.
- Sabor: Alt sabor al llúpol amb un toc amarg fent que el regust final sigui sec.

IPA:

- Aparència: Tonalitat daurada ataronjada amb una lleugera capa d'escuma que es desfà al llarg del consum.

- Aroma: Un lleuger toc amarg però amb un clar aroma floral o bé de fruites.
- Sabor: Gust intens, es pot arribar a notar un lleuger gust d'alcohol barrejat amb regust de fruita o flors, i sempre amb un regust amarg

Porter:

- Aparença: Color coure fosc, amb una gran capa d'escuma cremosa.
- Aroma: Aroma de cafè torrat amargant degut a la civada torrada i sense maltajar.
- Sabor: Degut a la civada torrada, es pot percebre un regust de cafè o xocolata torrat amb un toc final amarg.

Weizenbock:

- Aparença: Degradat entre taronja fosc i coure, amb lleugeres partícules de blat ja que no es filtra.
- Aroma: Fort aroma barrejat entre fruits foscos (panses, raïm etc.) i vainilla.
- Sabor: Mescla de sabors afruitats i de la malta i el llúpol, gràcies al toc d'alcohol ajuda a rebaixar la forta mescla.

Kölsch:

- Aparença: Daurat clar, pàl·lid i transparent.
- Aroma: Sotil aroma afruitat per la fermentació de la fruita i sotil aroma a llúpol.
- Sabor: Sabor molt suau amb un lleuger gust a malta afruitada.

4.2 Característiques del sector, tendències i creixement previst

4.2.1. Entorn demogràfic

A nivell demogràfic, Espanya té una població total de 47 milions d'habitants, amb un total de 36,7 milions d'habitants majors d'edat. Les zones més poblades del territori espanyol són Andalusia, la Comunitat de Madrid i Catalunya. Així doncs, Catalunya és una de les zones més poblades del territori espanyol.

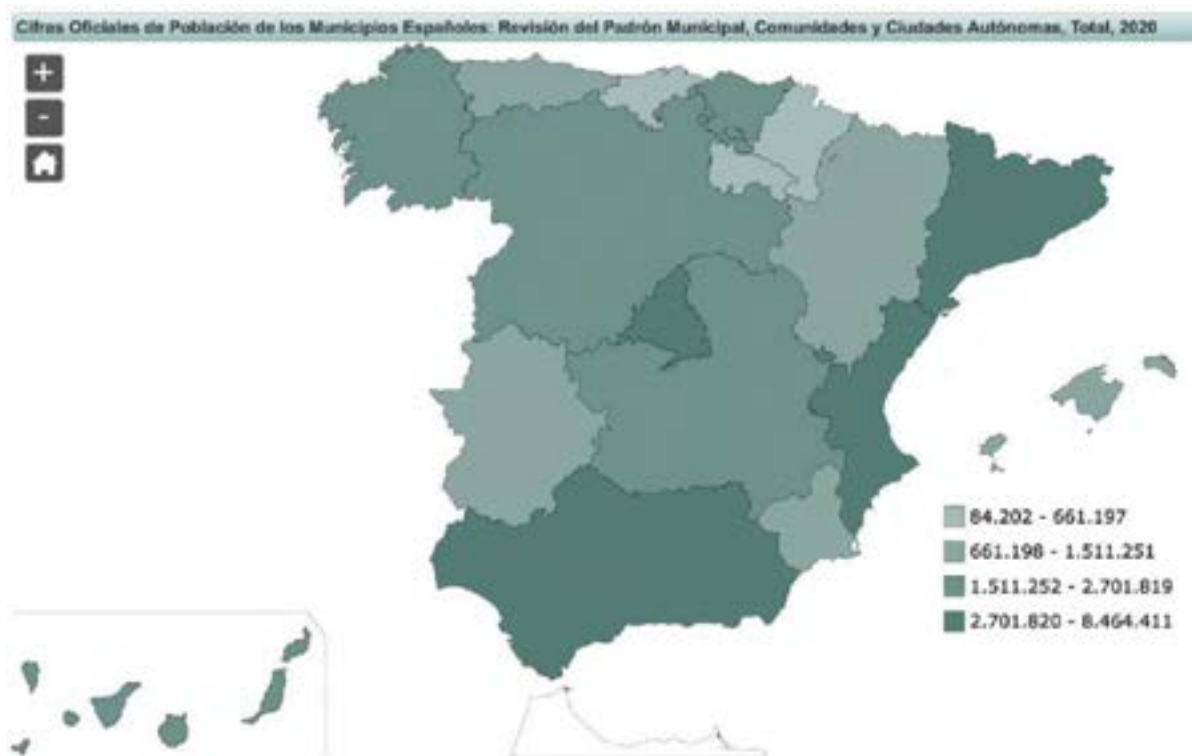


Figura 11. Xifres oficials de població dels municipis d'Espanya per comunitats autònomes

Centrant-nos més al nostre producte, segons el Conjunt de Cervesers d'Espanya, i el Govern d'Espanya, podem veure que la zona on més es consumeix cervesa de la península, és al sud d'Espanya, degut el clima càlid i la gran extensió de terreny i demogràfica, tal i com hem comentat anteriorment, seguit per la zona del centre i nord-est de la península, Catalunya, gràcies a la gran atracció turística que tenen les grans ciutats.



Figura 12. Mapa consum de cervesa

Pel que fa l'entorn demogràfic català, Catalunya té un total de 7,5 milions d'habitants, pel que fa la població de majoria d'edat, els que poden consumir el nostre producte, són 6,1 milions d'habitants. Aquesta, la gran majoria de població es troba situada a l'àrea Metropolitana de Barcelona, fent que, la resta de població, sigui més o menys repartida a la resta del territori. Pel que fa a la resta de la península, Catalunya, és la segona comunitat autònoma amb més densitat de població, després d'Andalusia.

Centrant-nos més amb el món cerveser, des del 2015, podem veure que la producció de cervesa artesanal no s'estabilitza, sinó que es pot veure un clar creixement. Segons el GECAN (Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana i Natural), ja no només produeixen cerveses artesanes les petites cerveseres, sinó que les grans marques com el grup Damm, comencen a elaborar-ne per poder seguir endavant i ampliar el nínxol de mercat.

Barcelona amb la seva àrea metropolitana, és on hi tenim el focus de fabricació, ja que, tal i com hem esmentat anteriorment, la gran majoria de la població es troba situada allà. Per això, la província de Barcelona, consta amb

un total de 57 fàbriques de cervesa artesana, mentre que a les altres tres províncies restants, es troba una quantitat més reduïda i equilibrada entre elles amb una quantitat de Lleida 15, Girona 19 i Tarragona 18. Podem contar que un 20% de la producció de cervesa artesana es troba en un entorn rural, i un 55% es troben situades en poblacions de menys de 20 mil habitants. Amb aquestes dades, podem concloure, que Catalunya és la comunitat autònoma amb més fàbriques cerveseres de tot Espanya.

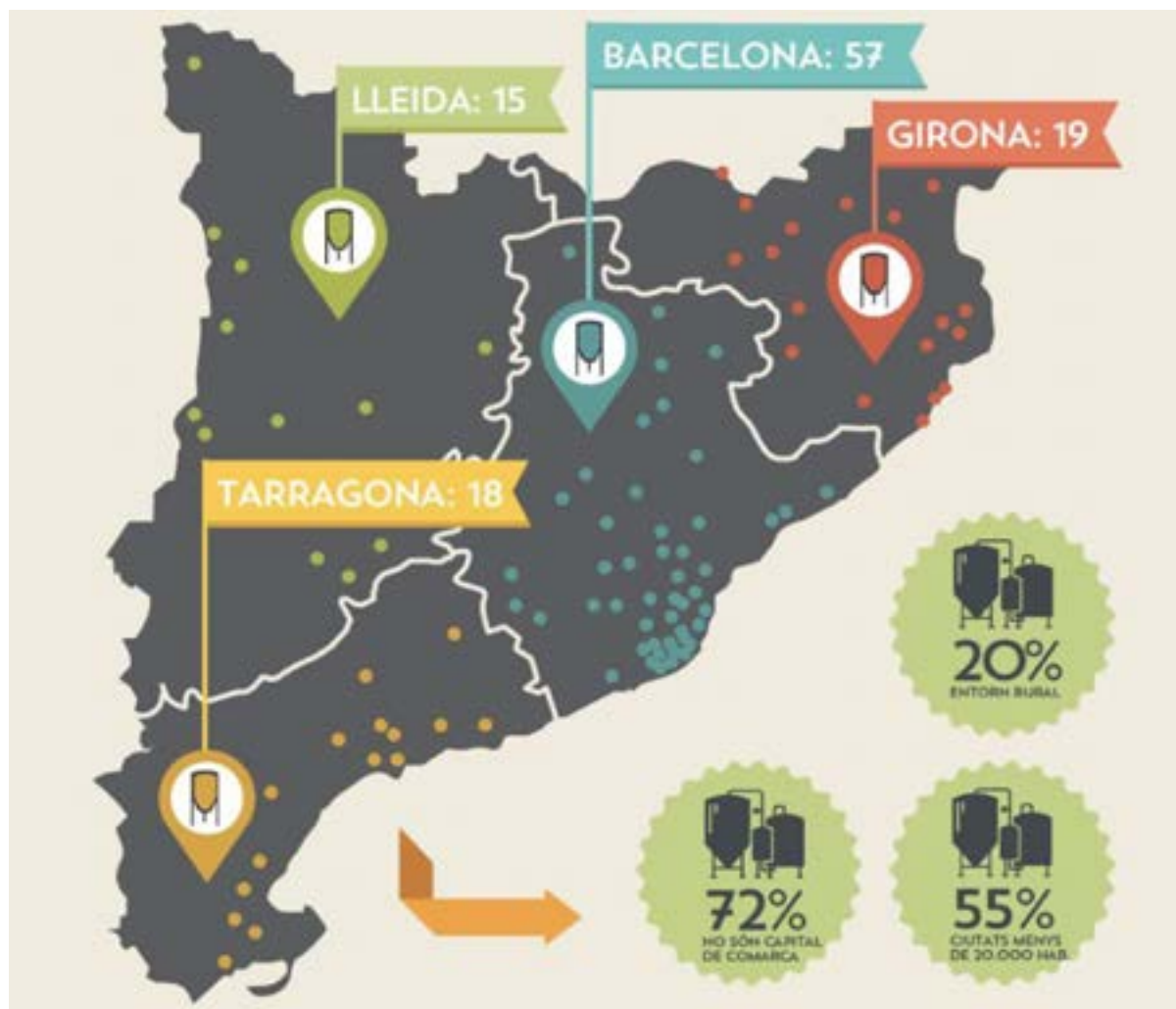


Figura 13. Mapa fàbriques de cervesa de Catalunya per comunitats autònomes

4.2.2. Entorn Social i Cultural

El consum de la cervesa artesana, davant la situació excepcional la qual ens trobem, és molt difícil poder avaluar el consum de cervesa. Per això, tindrem en compte les xifres de consum de cervesa de l'any 2019, ja que ara mateix, aquestes mateixes dades, són molt més reduïdes degut a les restriccions que hem patit al llarg del 2020 i 2021 per la pandèmia de la COVID-19.

Al 2019, el sector cerveser, es va veure clarament molt beneficiat, ja que el consum, ha anat augmentant any rere any, arribant a consumir 450 mil hectolitres de cervesa artesana a tot Espanya.

Actualment, un 81% de la població espanyola que es troba entre els 18 i els 65 anys, consumeix habitualment cervesa, segons l'informe Mikroskopia-40dB, elaborat al 2020.

Un 80% d'aquest consum, s'acostuma a fer fora de casa, més puntualment al sector de la restauració, mentre que el 20% restant, sí que es consumeix als habitatges. Per tant, es pot veure clarament, que la cervesa es consumeix gràcies a l'oci i suposa un punt fort per a l'economia de la restauració, tot i que cada vegada, es consumeix més per plaer i no per socialitzar.

Podem veure l'evolució del consum de cervesa en milions d'hectolitres.

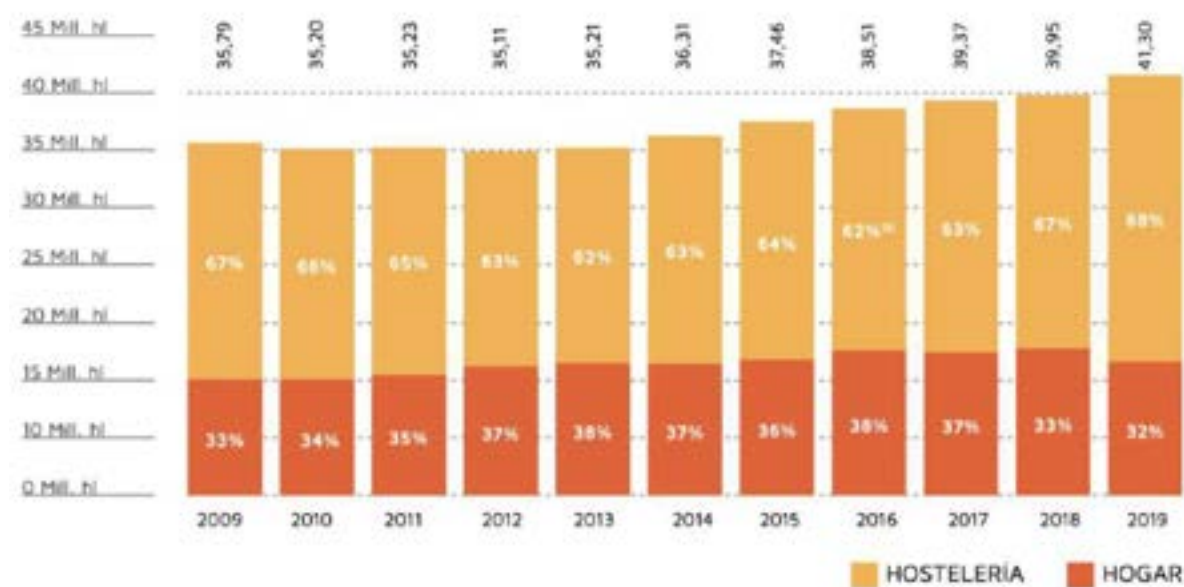


Figura 14. Evolució del consum de cervesa en litres 2009 - 2019

Vista la taula anterior, davant les dades del gran consum de cervesa fora de la llar, es va aprofundir una mica més, i es va arribar a la conclusió que un 33% del consum, es fa acompanyant el dinar o sopar, un 35% es fa amb aperitiu, i un 32% es fa a la tarda o abans de sopar.

Amb aquestes dades, podem veure com la població espanyola, cada vegada s'interessa més per la cervesa, per això són més exigents i aquí és on agafa empenta la cervesa artesana més coneguda a nivell internacional com a *Craft Beer*, que gràcies a aquest gran interès s'ha donat a conèixer. Amb aquest gran nivell d'exigència i coneixement, als consumidors els agrada notar els diferents matisos de la cervesa i poder comparar les unes amb les altres.

Cada vegada s'està agafant més i més l'afició de la *Craft Beer*, cada vegada crida més l'atenció a la gent poder-se fer un propi la seva cervesa, i d'aquí, molts cops surten petites empreses amb l'objectiu de poder-se guanyar la vida amb aquest negoci. Actualment, quan anem a un bar, veiem que disposen de més d'un tipu de cervesa, quan anteriorment, segons la zona del territori, ja sabies la cervesa que tindrien en aquell bar. Gràcies a la gran quantitat de Fires de cervesa artesana, festivals... Aquesta, està donant moltes oportunitats a créixer a les petites empreses esmentades anteriorment. Un dels majors festivals, és el Barcelona Beer Festival i amb l'estudi fet per aquests mateixos, s'ha pogut veure un clar increment dels expositors de marques de cervesa artesana.



Figura 15. Evolució d'expositors de cervesa artesana 2015 - 2019

Vista aquesta gràfica d'evolució dels expositors a l'exposició de cervesa artesana més gran de Catalunya, van poder rebre les dades de que al llarg del 2019, s'ha consumit més de 5 milions de litres al territori català.

Avui en dia, tal i com hem dit anteriorment, la cervesa de una gran quantitat de població es consumeix de forma social. D'altra banda, també la cervesa artesana, acostuma a ser més ecològica, i aquest factor, també pot influir a nivell cultural, ja que cada vegada la població està més mentalitzada en la petjada de carboni, així com també tot aquella cervesa feta a petita escala, dona peu a sobreviure els petits comerços i a ajudar a l'economia de les Pimes.

4.2.3. Entorn Econòmic

Actualment, degut a la gran crisi de la COVID-19, veiem com la gran majoria de les petites empreses de cervesa artesana i d'altres sectors, es troben greument afectades. Ja que aquestes, tenen un cost superior a les cerveses normals, no s'acostumen a trobar habitualment als supermercats i on s'acostumen a consumir, són als bars, els quals es troben greument afectats. De totes maneres, la cervesa, abans de la crisi generaven més de 9 mil llocs de treball de manera directa a tot a Espanya, i de manera indirecta uns 399 mil, essent així un 90% el sector de l'hostaleria i restauració.

Actualment, casi 300 milions d'euros anuals són destinats a inversions cerveseres, i és un 26% del sector de fabricació de begudes. Amb aquestes xifres, coneixem que la cervesa aporta més de 3,6 mil milions d'euros a l'estat anualment, a través d'impostos, fent que un 86% d'aquests provenguin del sector de l'hostaleria. Amb l'impost destinat únicament a la cervesa, el passat 2019, van recaptar 357 milions d'euros.

Segons el GECAN, segons l'última dada presa al 2018, la cervesa artesana a Catalunya, ocupa un 1,08% de quota al mercat. Fent que les grans empreses arribin a produir més de 200 mil litres i les petites empreses uns 24 mil litres de cervesa a l'any.

4.2.4. Entorn legal i normativa

Actualment, trobem diferents lleis i normatives que ens afecten directe o indirectament al consum de la cervesa al llarg del territori. Dins del marc jurídic català, espanyol o europeu.

Segons el codi Cerveser que podem trobar al BOE:

- Reial decret 140/2003, de 7 de febrer, pel qual s'estableixen els criteris sanitaris de la qualitat de l'aigua de consum humà. Ja que l'aigua és un dels elements principals de la cervesa.
- Reial decret 1615/2021, de 7 de desembre, per el que s'aprova la norma de qualitat del blat.
- Reial Decret 284/2019, de 22 d'abril, per el que s'estableixen les disposicions d'aplicació de la reglamentació de la Unió Europea en el sector del llúpul, i s'aproven les bases reguladores per a la concessió de les ajudes estatals mínimes destinades a aquest sector.
- Llei 3/2000, del 7 de gener, el règim jurídic de la protecció de les obtencions vegetals.
- Reial decret 1261/2005, del 21 d'octubre, per el que s'aprova el Reglament de protecció d'obtencions vegetals.
- Reial decret 687/2016, de 16 de desembre, pel qual s'aprova la norma de qualitat de la cervesa i de les begudes de malta
- Reial decret 774/2006, de 23 de juny, pel qual es modifica el Reglament dels impostos especials, aprovat pel Reial decret 1165/1995, de 7 de juliol
- L'autocontrol als establiments alimentaris. Guia per a l'aplicació de l'autocontrol basat en el Sistema d'Anàlisi de Perills i Punts de Control Crítics.
- Guia per a la gestió dels al·lèrgens i el gluten a la indústria alimentària. Agència Catalana de Seguretat Alimentària. Juny 2009.
- (CE) Reglament 178/2003 del Parlament Europeu i del Consell, del 28 de gener de 2002, pel que s'estableix els principis i requisits generals de la legislació alimentària, es crea l'Autoritat Europea de Seguretat Alimentària i es fixen procediments relatius a la seguretat alimentària.
- (CE) Reglament 852/2004 del Parlament Europeu i del Consell, de 29 d'abril de 2004, relatiu a la higiene dels productes alimentaris.
- Reglament 2073/2005 de la comissió, de 15 de novembre, relatiu als criteris microbiològics aplicables als productes alimentosos.
- (UE) Reglament 828/2006 de la Comissió, del 30 de juliol de 2014, relatiu als requeriments per a la transmissió d'informació als consumidors sobre l'absència o la presència reduïda de gluten als aliments.
- Llei 9/2003, 25 d'abril, per la que s'estableix el règim jurídic de la utilització confinada, alliberació voluntaria i comercialització d'organismes modificats genèticament.
- Reial Decret 178/2004, de 30 de gener, pel qual s'aprova el Reglament general per al desenvolupament i execució de la Llei 9/2003, de 25 d'abril, per la qual s'estableix el règim jurídic de la utilització confinada, alliberament voluntari i comercialització d'organismes modificats genèticament.
- Ordre APA / 1083/2018, de 8 d'octubre, per la qual es dicten Mesures per evitar la contaminació transfronterera derivada del cultiu de blat de moro modificat genèticament Cap Els estats membres veïns en els quals estigui prohibit el cultiu d'aquests organismes modificats genèticament.
- Llei 30/2006, de 26 de juliol, de llavors i plantes de viver i de recursos fitogenètics.
- Reial Decret 170/2011, de 11 de febrer, pel qual s'aprova el Reglament general del registre de varietats comercials i es modifica el Reglament general tècnic de control i certificació de llavors i plantes de viver.
- Decret 3767/1972, de 23 de desembre, pel qual s'aprova el Reglament General sobre Producció de Llavors i Plantes de Viver.

- Reial Decret 1891/2008, de 14 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament per a l'Autorització i registre dels productores de llavors i plantes de viver i super inclusió en el Registre nacional de productores.
- Ordre de 23 de maig de 1986 per la qual s'aprova el Reglament general tècnic de control i certificació de llavors i plantes de viver.
- Reial Decret 1709/1997, de 14 de novembre, pel qual es regula el Condicionament de grans destinats a la sembra.
- Ordre ARM / 3368/2010, de 27 de desembre, per la qual s'aprova el Reglament tècnic de control i certificació de llavors de cereals.
- Reial Decret 199/2017, de 3 de març, pel qual s'aprova el Reglament de el Programa Nacional de Conservació i Utilització com Sostenible dels Recursos Fitogenètics per a l'Agricultura i l'Alimentació.
- Reial Decret 429/2020, de 3 de març, pel qual s'aprova el Reglament sobre accés als recursos fitogenètics per a l'agricultura i l'alimentació i als cultivats per Utilització com Amb un altre fines, i es modifiquen diversos reials decrets en matèria de productes vegetals.
- Reial Decret 191/2011, de 18 de febrer, sobre Registre General Sanitari d'Empreses alimentàries i Aliments.
- Reial Decret 1776/1981, de 3 d'agost, pel qual s'aprova l'Estatut que regula les Societats Agràries de Transformació.
- Ordre de 14 de setembre de 1982, que desenvolupa el Reial Decret 1776/1981, de 3 d'agost, pel qual s'aprova l'Estatut que regula les Societats Agràries de Transformació.
- Llei 13/2013, de 2 d'agost, de foment de la integració de cooperatives i d'altres entitats associatives de caràcter agroalimentari.
- Reial Decret 550/2014, de 27 de juny, pel qual es desenvolupen els Requisits i el procedimiento per al Reconeixement de les Entitats Associatives prioritàries i per super inscripció i baixa en el Registre Nacional d'Entitats Associatives prioritàries, prevista a la Llei 13 / 2013, de 2 d'agost, de foment de la integració de cooperatives i d'altres entitats associatives de caràcter agroalimentari.
- Llei 12/2013, de 2 d'agost, de Mesures per a millor el funcionament de la cadena alimentària.
- Reial Decret 64/2015, de 6 de febrer, pel qual es desenvolupa parcialment la Llei 12/2013, de 2 d'agost, de Mesures per a millor el funcionament de la cadena alimentària, i es modifica el Reglament de la Llei 38/1994 , de 30 de desembre, reguladora de les organitzacions interprofessional agroalimentàries, aprovada per Reial Decret 705/1997, de 16 de maig.
- Reial Decret 66/2015, de 6 de febrer, pel qual es regula el règim de controls a aplicar per l'Agència d'Informació i Control Alimentaris, previstos a la Llei 12/2013, de 2 d'agost, de Mesures per a millor el funcionament de la cadena alimentària.
- Llei 38/1994, de 30 de desembre, reguladora de les organitzacions interprofessional agroalimentàries.
- Reial Decret 705/1997, de 16 de maig, pel qual s'aprova el Reglament de la Llei 38/1994, de 30 de desembre, reguladora de les Organitzacions interprofessional Agroalimentàries, modificada per la Llei 13/1996, de 30 de desembre, de Mesures fiscals, administratives i de l'ordre social.
- Llei 2/2000, de 7 de gener, reguladora dels contractes tipus de productes agroalimentaris.
- Reial Decret 686/2000, de 12 de maig, pel qual s'aprova el Reglament de la Llei 2/2000, de 7 de gener, reguladora dels contractes tipus de productes agroalimentaris.
- Decret 2519/1974, de 9 d'agost, sobre entrada en vigor, aplicació i desenvolupament de el Codi Alimentari Espanyol.
- Reial Decret 348/2001, de 4 d'abril, pel qual es regula l'elaboració, comercialització i importació de productes alimentaris i ingredients alimentaris tractats amb radiacions ionitzants.
- Ordre de 31 de gener de 1989 per la qual s'aproven els mètodes oficials d'anàlisi de clorur de vinil.

- Reial Decret 1086/2020, de 9 de desembre, pel qual es regulen i flexibilitzen determinades condicions de aplicació de les Disposicions de la Unió Europea en matèria d'higiene de la producció i comercialització dels productes alimentaris i es regulen activitats excloses de su port Àmbit de aplicació.
- Ordre de 31 de gener de 1977 per la qual s'establia els Mètodes Oficials d'Anàlisi d'Olis i Greixos, Cereals i derivats, productes lactis i Productes Derivats del Raïm.
- Ordre de 31 de juliol de 1979 per la qual s'establia mètodes oficials d'anàlisi de OLIS i grades, productes carnis, cereals i derivats fertilitzants, productes fitosanitaris, productes lactis, pinsos, aigües i productes derivats del raïm.
- Reial Decret 703/1988, d'1 de juliol, pel qual s'aproven les característiques de les ampolles utilitzades com RECIPIENTS-mesura.
- Reial Decret 888/1988, de 29 de juliol, pel qual s'aprova la norma general sobre recipients que continguin productes alimentaris frescos, de caràcter perible, no envasats o embolicats.
- Reial Decret 1413/1994, de 25 de juny, pel qual s'aproven les normes tecnicosanitàries sobre els materials i objectes de pel·lícula de cel·lulosa regenerada per a ús alimentari.
- Reial Decret 891/2006, de 21 de juliol, pel qual s'aproven les normes tecnicosanitàries aplicables als objectes de ceràmica per a ús alimentari.
- Reial Decret 846/2011, de 17 de juny, pel qual s'establia les condicions que Han de complir les matèries primeres a força de materials polimèrics reciclats per super Utilització com a materials i objectes destinats a entrar en contacte amb aliments.
- Ordre de 31 de desembre de 1976 sobre garantia obligatòria d'envasos i embalatges en les vendes de cervesa i begudes refrescants.
- Reial Decret 1045/1990, de 27 de juliol, pel qual es regulen les toleràncies admeses per a la indicacions de l' grau alcohòlic volumètric en l'etiquetatge de les begudes alcohòliques destinades a al consumidor final.
- Reial Decret 1808/1991, de 13 de desembre, pel qual es regulen les mencions o marques que permetin identificar el lot a què pertany un producte alimentari.
- Reial Decret 1334/1999, de 31 de juliol, pel qual s'aprova la Norma general d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris.
- Reial Decret 1801/2008, de 3 de novembre, pel qual s'establia normes relatives a les quantitats nominals per a productes envasats i al control de su contingut efectiva.
- Reial Decret 1882/1978, de 26 de juliol, sobre canals de comercialització de productes agropecuaris i pesquers per a l'alimentació.
- Llei 17/2011, de 5 de juliol, de seguretat alimentària i nutrició.
- Llei 28/2015, de 30 de juliol, per a la defensa de la qualitat alimentària.
- Reial Decret 1945/1983, de 22 de juny, pel qual es regulen les infraccions i sancions en matèria de defensa de l'consumidor i de la producció agroalimentària.
- Llei 6/2015, de 12 de maig, de Denominacions d'Origen i Indicacions Geogràfiques Protegides d'àmbit territorial supraautonòmic.
- Reial Decret 1254/1990, de 11 d'octubre, pel qual es regula la utilització de nombres geogràfics protegits per Denominacions d'Origen, genèriques i Específiques en productes agroalimentaris.
- Reial Decret 1335/2011, de 3 d'octubre, pel qual es regula el procedimiento per a la tramitació de les sol·licituds d'inscripció de les denominacions d'origen protegides i de les indicacions geograficas protegides en el registre comunitari i l'oposició a elles.
- Reial Decret 267/2017, de 17 de març, pel qual es desenvolupa la Llei 6/2015, de 12 de maig, de Denominacions d'Origen i Indicacions Geogràfiques Protegides d'àmbit territorial supraautonòmic, i pel qual es desenvolupa la Llei 12 / 2013, de 2 d'agost, de Mesures per a millor el funcionament de la cadena alimentària.

- Reial Decret 1201/2002, de 20 de novembre, pel qual es regula la producció integrada de productes agrícoles.
- Ordre APA / 1/2004, de 9 de gener, per la qual s'estableix el logotip de la identificació de garantia nacional de producció integrada.
- Llei 38/1992, de 28 de desembre, d'impostos especials.
- Reial Decret 1165/1995, de 7 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament dels impostos especials.
- Ordre HAC / 481/2019, de 26 de març, per la qual s'aproven les normes d'emplenament de el document administratiu electrònic intern i el model 525 "Document d'acompanyament d'emergència intern", aplicables en la circulació de productes objectes dels impostos especials de fabricació en l'àmbit territorial intern.
- Llei 21/2013, de 9 de desembre, d'Avaluació Ambiental.
- Reial Decret Legislatiu 1/2016, de 16 de desembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Prevenció i control integrats de la contaminació.

4.2.5. Entorn tecnològic

Catalunya és un dels nuclis tecnològics més consolidats d'Europa i per tant un dels més importants del món. Per tant, tota cerveseria artesana que estigui en una planta amb la maquinaria adient, l'error en la cervesa no depèn de les màquines, ja que ara, amb aquestes, s'evita l'oxidació de la cervesa, a través de fermentadors isobàrics, és a dir, la cervesa no entra en contacte amb l'aire fins al moment de consumir-se.

Per altra banda, una nova aplicació tecnològica, es va fer en el moment en que la cervesa va passar de ser embotellada amb ampolles de vidre opaques a ser enllaunada. Això, es fa, per evitar que la llum entri en contacte amb la cervesa, i generi aromes i sabors no desitjats a la cervesa. Fins fa pocs anys, s'establia una mala qualitat de la cervesa, sempre que era enllaunada, pel gust metal·litzat de la llauna, per contra, ara, gràcies a les noves tecnologies, és una gran solució, tenen un recobriment de silicona, que fa que l'aroma i el gust de la cervesa no es vegi afectada.

Tanmateix, la precisió d'elaboració de la cervesa ha millorat gràcies als sistemes informàtics. S'ha pogut automatitzar molts processos, medir quantitats, parametritzar i fer seguiments de la producció ja sigui a petita o gran escala. Actualment, trobem programes informàtics i pàgines web, que a través dels aliments que té una cervesa i les quantitats que vols posar de cada ingredient, segons el tipus de cervesa que es vulgui fer, el programa et genera automàticament la recepta de la cervesa.

La visió futurista i l'evolució de la tecnologia, ha fet que fins i tot el món de la cervesa artesana noti també l'evolució en la seva producció. Tanmateix, les marques pioneres, ja estan inventant robots perquè serveixin la cervesa amb una inclinació de la copa de 45°, que és la perfecta o fins i tot LG, ha inventat una màquina que et fa el tipus de cervesa artesana que tu vulguis a través de càpsules i que amb tan sols 2 setmanes, tens la cervesa artesana fabricada a casa.

Actualment la matèria prima, les petites cerveseres acostumen a utilitzar productes importats degut a dues causes, la matèria prima que és al mateix preu que al mercat estranger, no té tanta qualitat, i si es vol un producte de qualitat com el que es troba a l'estranger, el preu és una mica més elevat, per això importen sobretot dels Estats Units i del centre d'Europa com Països Baixos i Alemanya. Per això, s'estan desenvolupant noves tecnologies per poder oferir un producte de qualitat i que sigui el màxim proper.

4.2.6. Medi ambient

Anys anteriors, la cervesa, era un sector dels que contaminava més durant els anys del 2000, per sort, s'ha arribat a reduir un 31% del consum d'energia elèctrica i un 19% del consum d'aigua, per cada litre de cervesa elaborat. Arrel d'aquesta reducció de contaminants, van voler-se aferrar una mica més al compromís amb el medi ambient. Segons l'Associació de Cervesers d'Espanya, es van comprometre a reduir encara més l'impacte i van establir la primera Memòria de Sostenibilitat Ambiental establint uns compromisos que s'hauran de complir tots al 2025.

- Que el 80% d'envasos de vidre i 90% d'envasos de metall, siguin reciclats. Creant un projecte per crear una ampolla reutilitzable estàndard a tot el sector cerveser.
- Ser eficients energèticament, i que el 100% de l'electricitat sigui de fonts renovables.
- Reducció de la petjada de carboni fins a un 15%, no només amb la producció cervesera sinó amb els processos logístics i de distribució.
- Millorar l'eficiència del consum de l'aigua, amb la reducció d'un 10%.
- Donar un valor afegit a la innovació, creant un fons de I+D per a la reducció d'impactes del sector.

Així doncs, cada vegada s'integren més sistemes destinats a la reducció del consum d'energia per arribar a les dades desitjades. L'aprofitament de l'escalfor i de l'aigua cada vegada és major.

Per poder reduir la quantitat d'envasos, cada vegada hi ha més oferta de dispensadors de cervesa pensats per tenir-los a casa. Perquè tothom pugui gaudir d'un tirador de cervesa sense la necessitat d'una instal·lació tan complexa com les dels bars.

A continuació, podem veure com generalment una planta cervesera contamina, amb la seva petjada de carboni.

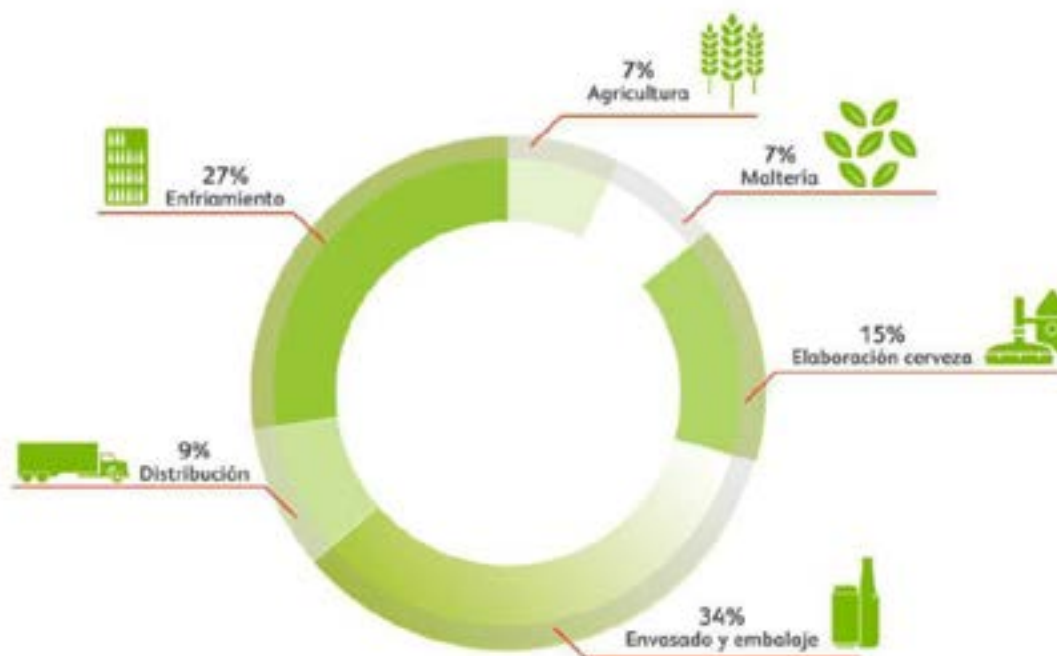


Figura 16. Petjada de carboni planta cervesera

4.3 Públic objectiu del sector

Per poder fer un bon estudi objectiu del sector s'han de seguir 5 punts:

- Recopilació d'informació
- Observar-la de forma directa
- Realitzar enquestes (Annex I)
- Analitzar la competència
- Localitzar el target

Un cop ja hem recopilat suficient informació, hem recopilat informació de la competència i hem realitzat enquestes, ens disposem doncs, a fer un anàlisi sobre el target del nostre producte.

Començarem amb un anàlisi veient que any rere any, el consum de cervesa es duplica, ja que la gent no només consumeix la cervesa per gust sinó que la gent consumeix més cervesa de manera social, per tant, la consumeixen habitualment cada vegada que veuen els seus amics/amigues, parelles o bé familiars. Amb aquest primer anàlisi, podem veure que el target és molt ampli, ja que tenim a l'abast tota la població adulta. Si ens posem a profunditzar una mica més, podem veure que no només el consum de cervesa any rere any augmenta, sinó que el consum de cervesa artesana es duplica any rere any i que cada vegada és més típic consumir cervesa artesana i provar noves tipologies quan quedem amb els que et rodegen, tot i així, no s'oblida que el consum de cervesa normal és més alt que el de cervesa artesana.

Avui en dia, cada vegada es potencia més l'etiqueta "0 emissions", "Kilòmetre 0"... Per això, es va potenciant més la cervesa artesana, és més comuna trobar-les en fires artesanes i tothom els té a l'abast al bar. Per contra, aquesta, al ser elaborada de manera artesana, el cost és més elevat, per això encara té més força la cervesa convencional.

Amb les enquestes, hem vist que la majoria de gent que s'ha fixat en l'enquesta i s'ha interessat en contestar-la són joves d'entre 22 i 25 anys, tenint també percentatges elevats d'entre 18 a 21 i de 26 a 29, per tant, el target principal d'edat seran persones joves d'uns 20 anys, tenint també un percentatge no obviat de +30 anys, el qual també el tindrem en compte. Per altra banda, sabem que el consum de cervesa és habitualment entre 1 i 3 cops a la setmana i que actualment la que més consumeixen, tal i com hem dit anteriorment és la convencional, tot i que quasi un 33% de les respostes de les enquestes són cervesa artesana.

Actualment ens trobem en un estat excepcional, ens trobem al mig d'una pandèmia i degut a aquesta és important analitzar com ha afectat al nostre target per poder arribar a ells per un camí o bé per un altre. Per això a l'enquesta realitzada es demana on es consumia abans del confinament i on es consumeix actualment la cervesa. Abans del confinament, hi ha un elevat percentatge de consum als bars i restaurants, tot i que hi ha una part que també acostumava a consumir-ne a l'aire lliure o bé a casa, per contra, avui en dia, amb les restriccions amb les que ens trobem, s'han girat clarament els papers, i la majoria de gent la consumeix a casa o a l'aire lliure i amb menys percentatge es troba als bars, i consumir-la amb els amics o família i amb un ambient més relaxat amb música de fons, tot i que una bona part també els agrada consumir-la amb força gent i música alta.

Havent analitzat tot el que s'ha esmentat, podem veure que el nostre target seran joves d'entre 18 i 30 anys, que anteriorment consumien la cervesa al bar tot i que actualment la poden arribar a consumir a casa, a l'aire lliure o bé al bar. Per això, arribarem a ells no només via restauració, sinó que també ens podran trobar als supermercats i a la botiga física per poder-ne comprar i consumir-la on més els vingui de gust.

4.4 DAFO



Figura 17. Anàlisi DAFO

Debilitats

Poc capital: Al ser nous al mercat, i una empresa gestionada de manera individual, tenim unes limitacions de capital.

Nova marca al mercat: Al no haver vist mai la marca al mercat el client es vol assegurar que encerta amb el producte

Poca experiència al sector: No tenir tanta capacitat de reacció davant d'alguns problemes.

Produir més varietat de cervesa requereix més costos: L'objectiu de començar a produir dos o més tipus de cervesa genera un sobre cost de la producció, per això un cop llençada la primera cervesa al mercat, valorarem començar a crear-ne de noves.

Sous inicialment més reduïts: Degut a que som una nova marca, a l'inici, els sous resultaran més reduïts degut a la falta d'ingressos.

Increment de taxes d'alcohol: Any rere any, l'estat augmenta les taxes d'alcohol per evitar-ne el consum, aquest fet, fa que cada vegada resulti més car.

Amenaces

Molta competència: gran quantitat de competidors ja no només de grans empreses sinó de les petites cerveseres que trobem.

Crisi mundial: Degut a la pandèmia i les restriccions, cada vegada hi ha menys consum no només de cervesa sinó a tot el sector de la restauració.

Gran quantitat de petites cerveseres: Com hem esmentat al primer punt, no només les grans empreses ens poden fer ombra sinó les petites cerveseres també.

Cerveseres amb més varietat de cervesa: La gran majoria de cerveseres, destaquen pel seu estil de cervesa artesana, però tenen varietat d'aquestes. Fet que fa que un cop els clients siguin fidels, t'escolliran a tu amb altres tipus de cervesa.

Fàcilment es poden iniciar nous emprenedors: La creació d'una marca de cervesa artesana requereix treball, sacrifici i dedicació, però com tot. La inversió inicial és més reduïda, fet que fa, que els emprenedors puguin iniciar-se en aquest món de forma més fàcil.

Fortaleses

Producte local: Cada vegada la gent està més conscienciada a consumir productes locals i no de l'estranger per ajudar a l'economia.

Qualitat en el producte: Tothom desitja tenir un producte de qualitat i relacionat amb el punt anterior, si saps que és producte de proximitat et genera més confiança per saber que el que prens és de qualitat.

Innovació: Al ser nous no es té por a innovar ja que no hi ha res a perdre.

Capacitat Creativa: Relacionat amb la innovació, podem desenvolupar desenes de milers de diferents tipus de cervesa afegint nous aromes.

Proximitat amb el client: Al ser una petita empresa, el tracte de proximitat serà molt millor que el de qualsevol empresa i més en el moment que es mostra la producció de la cervesa i la fàbrica en general.

Capacitat de creixement: Al ser un sector que està creixent a passes de gegant, el creixement de la nostra empresa es veu molt positiu.

Oportunitats

Creixement continu: Des de fa anys, el sector de la cervesa artesana es troba que cada vegada se'n consumeix més.

Més interès dels consumidors: relacionat amb el punt anterior, els consumidors cada vegada coneixen més de cerveses, per això s'interessen per noves mesclades de cervesa no es conformen amb les bàsiques.

Molts convenis amb la restauració: Cada vegada hi ha més facilitats i el sector de la restauració està obert a noves propostes per poder integrar de forma senzilla la cervesa al seu restaurant.

Fidelitzar clients: Al tenir una capacitat creativa, el mètode de fidelització de clients, farà que el percentatge de clients fidelitzats augmenti cada mes.

Atraure nous *targets*: Al tenir una capacitat creativa i la cervesa artesana és cada vegada més coneguda, podrem ampliar el nostre mercat.

Cada vegada més visualització de la cervesa artesana: Dia rere dia, la cervesa artesana comença a ser molt més coneguda, fet que fa que optem per obtenir més clients fidels.

4.4.1 Estratègies

Estratègia FO

Captar a través de la popularitat i creixement del coneixement de la cervesa artesana ja siguin els propis restauradors o bé els clients al bar o bé supermercat.

Marketing per vitalitzar el consum de la cervesa acompanyat, fent degustacions de cervesa, o simplement per socialitzar.

Generar un *engagement* amb innovació i capacitat creativa per fidelitzar clients i atraure a nous *targets*.

Aprofitar que cada vegada hi ha més visualització de la cervesa artesana, per optar a un fàcil creixement de l'empresa.

Estratègia FA

Oferir un producte de proximitat, per poder gaudir-lo amb la millor qualitat. (Competència)

Al mostrar un producte de qualitat, el preu d'aquesta pot ser un tan més elevat. (Crisi)

Gràcies a la capacitat creativa de mescla de materials, ens mostrarem diferents a la competència. (Moltes petites cerveseres)

Gràcies a la nostra proximitat, les noves cerveseres o ja existents, els costarà més fidelitzar clients nostres fidelitzats.

Estratègia DO

Aprofitar el ser nous al mercat, per començar-se a donar a conèixer amb la tornada de la “nova normalitat”.

Estratègia DA

Aprofitar que el govern dona ajudes a les petites empreses i el producte local, per donar-nos a conèixer.

Campanyes perquè si es vol, es puguin fer visites a l'empresa, perquè els clients que vulguin puguin veure el procés productiu del producte que estan consumint.

Per poder dissenyar el model de negoci, utilitzarem el model Canvas, per poder fer un anàlisi de gestió estratègica per plasmar tota la idea de negoci. A cada casella, veurem plasmat aspectes del nostre negoci.

4.5 CANVA

CERVESA ARTESANA				
ANÀLISI CANVA				
ALIANCES <ul style="list-style-type: none">• Cellers cervesers• Zones de cata• Proveïdors• Col·laboradors• Festes majors	ACTIVITATS <ul style="list-style-type: none">• Producció cervesera• Merchandising• Visites guiades amb cata final• Concerts en directe a l'aire lliure	PROPOSTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none">• Cervesa autèntica sense conservants ni additius• Exclusivitat amb la recepta• Ecològica• Productes propers	RELACIÓ AMB CLIENTS <ul style="list-style-type: none">• Promocions amb compres• Consum d'aquesta a la fàbrica, bars i restaurants• Xarxes Socials	SEGMENTACIÓ <ul style="list-style-type: none">• +18 anys• Joves d'entre 18-35 anys amb vida social• Persones amb ganes de provar nous sabors• Grups de persones amb ganes de catar cerveses• Consumidors de cervesa artesana de la Catalunya Central• Participants de festes majors
	RECURSOS <ul style="list-style-type: none">• Participació a través de Crowdfunding• Materia prima		CANALS <ul style="list-style-type: none">• Web• Xarxes Socials• Bars i restaurants• Festivals• Zones de cata de cervesa• Fires de cervesa artesanes	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none">• Instal·lacions i maquinària• Materia prima• Treballadors			FONTS D'INGRESSOS <ul style="list-style-type: none">• Venda de productes• Guies amb cata final a la fàbrica• Rondes Crowdfunding	

Figura 18. Anàlisi Canva

Aliances

- Cellers cervesers
- Zones de cata
- Proveïdors
- Col·laboradors
- Festes majors

Activitats

- Producció cervesera
- “Merchandising”
- Visites guiades amb cata final
- Concerts en directe a l'aire lliure

Recursos

- Participació a través de Crowfounding
- Materia prima

Proposta de Valor

- Cervesa autèntica sense conservants ni additius
- Exclusivitat amb la recepta
- Ecològica

Relació amb clients

- Promocions amb compres
- Consum d'aquesta a la fàbrica, bars i restaurants
- Xarxes Socials

Canals

- Web
- Xarxes Socials
- Bars i restaurants
- Festivals
- Zones de cata de cervesa
- Fires de cervesa artesana

Segmentació

- +18 anys
- Joves d'entre 18-35 anys amb vida social
- Persones amb ganes de provar nous sabors
- Grups de persones amb ganes de tastar cerveses
- Consumidors de cervesa artesana de Catalunya, sobretot de la Catalunya central
- Participants de Festes Majors de pobles i Festes Majors Alternatives

Estructura de costos

- Instal·lacions i maquinària
- Matèria prima
- Treballadors

Fonts d'ingressos

- Venda de productes
- Guies amb tast final a la fàbrica
- Rondes Crowfounding

4.5 Anàlisi CAME

Les inicials CAME signifiquen Corregir, Afrontar, Mantenir i Explotar, aquest anàlisi, s'utilitza com a eina de complement a l'anàlisi DAFO, per saber quines accions haurà de prendre l'empresa per millorar el seu rendiment.

4.5.1. Corregir les debilitats

Per poder millorar el poc capital, passarem per rondes d'inversió, per poder començar amb un mínim de capital inicial. Per altra banda, per millorar al ser una nova marca al mercat, ens començarem a promocionar abans de que la cervesa surti al mercat, perquè així aquesta, ja sigui més coneguda. Per acabar, per poder afrontar la poca experiència que tenim en el sector, realitzarem estudis per poder tenir un gran coneixement d'aquest sector i per altra banda, s'incorporaran treballadors amb experiència al sector.

4.5.2. Afrontar les amenaces

Per poder afrontar la gran quantitat de petites cerveseres i del gran nivell de competència, haurem de nodrir-nos clarament amb coneixement i també s'haurà de fer molta publicitat per poder-nos destacar de la competència i poder vendre un producte suficientment atractiu, perquè es compri. Per altra banda, també s'haurà de vendre un producte suficientment atractiu perquè els clients vegin que aquest, és assequible i que es paga el preu que es paga per aquest, encara que ens trobem en una crisi mundial degut a la pandèmia.

4.5.3. Mantenir les fortaleeses

Sempre intentarem tenir un producte local, ja que cada vegada els usuaris tenen més present els productes de proximitat, per tant, alhora, són productes de qualitat, aquest fet fa que de manera molt difícil perdem la qualitat en la nostra cervesa artesana i això també és un punt que ens fa diferent als demés. Amb la innovació, buscarem noves maneres per mantenir els clients i atraure'n de nous, amb la creació de nous productes o dels mateixos amb modificacions i a través de la publicitat ja sigui per xarxes socials o bé per altres fonts.

4.5.4. Explotar les oportunitats

Estudi d'un segment del mercat en concret, coneixem molt bé el nostre client, per tant ens permetrà un continu creixement, no ampliant només amb clients, sinó la pròpia empresa amb noves varietats de cervesa, això comporta que els nostres clients tinguin encara més interès per provar els nostres productes, visitar la nostra fàbrica etc. Actualment, gràcies a la reobertura de la restauració cada vegada hi ha més convenis i més ajudes perquè aquesta torni a estar a l'alçada d'abans o millor i tot.

5. Pla de comunicació i màrqueting.

5.1 Mercat objectiu/Buyer persona

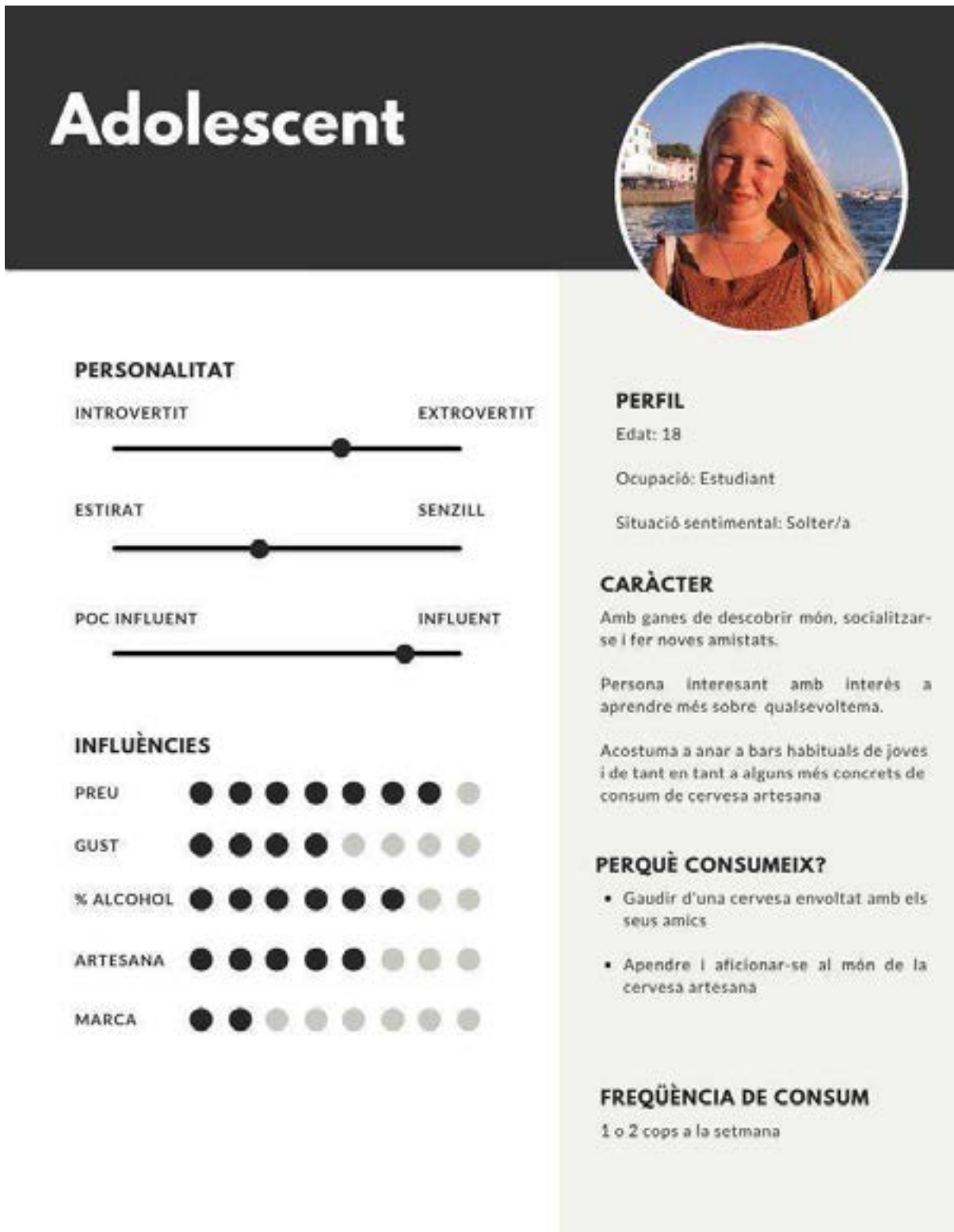


Figura 19. Buyer Persona Adolescent

Jove



PERSONALITAT

INTROVERTIT

EXTROVERTIT



ESTIRAT

SENZILL



POC INFLUENT

INFLUENT



INFLUÈNCIES



PERFIL

Edat: 24

Ocupació: Estudiant/Primera feina

Situació sentimental: Primera parella

CARÀCTER

Anar amb "la colla" a fer el vermut cada cap de setmana. Fer alguna cervesa durant el dia amb els seus companys de pis i anar a cates de cervesa de tant en tant.

Acostuma a fer BBQ o dinars amb els amics 1-2 cops al mes.

Acostumen a anar a bars on normalment es venen cervesa artesana tot i que també disposen de la clàssica

PERQUÈ CONSUMEIX?

- Gaudir d'una cervesa envoltat amb els seus amics
- Descobrir noves cerveses artesanes i poder-les comparar amb les que ja ha probat.

FREQÜÈNCIA DE CONSUM

2 o 3 cops a la setmana

Figura 20. Buyer Persona Jove

Parella Jove



PERSONALITAT

INTROVERTIT

EXTROVERTIT



ESTIRAT

SENZILL



POC INFLUENT

INFLUENT



INFLUÈNCIES

PREU ● ● ● ● ● ● ● ●

GUST ● ● ● ● ● ● ● ●

% ALCOHOL ● ● ● ● ● ● ● ●

ARTESANA ● ● ● ● ● ● ● ●

MARCA ● ● ● ● ● ● ● ●

PERFIL

Edat: 23-27

Ocupació: Primera feina

Situació sentimental: Parella

CARÀCTER

Anar amb el grup d'amics a fer el vermut i compaginar-ho amb anar amb la parella a soles. Anar a cates de vins i cervesa per descobrir nous gustos.

Acostuma a fer BBQ o dinars amb el grup d'amics 1 cop al mes

Acostumen a anar als bars que hi ha a qualsevol poble/ciutat amb la possibilitat de consumir cervesa artesana

PERQUÈ CONSUMEIX?

- Gaudir d'una cervesa amb la seva parella o amics
- Descobrir nous aromes i gustos de cervesa o vins.

FREQÜÈNCIA DE CONSUM

2 cops a la setmana

Figura 21. Buyer Persona Parella Jove

Jove Adult



PERSONALITAT

INTROVERTIT

EXTROVERTIT



ESTIRAT

SENZILL



POC INFLUENT

INFLUENT



INFLUÈNCIES

PREU



GUST



% ALCOHOL



ARTESANA



MARCA



PERFIL

Edat: 28

Ocupació: Feina

Situació sentimental: Solter

CARÀCTER

Sortir amb els amics de tota la vida al bar on només es venen cerveses artesanes a les tardes i a les nits. Fer vermut els caps de setmana.

Quedar amb els amics per dinar i/o sopar els caps de setmana de manera habitual

PERQUÈ CONSUMEIX?

- Li agrada consumir cervesa
- Fer cata de cerveses pròpies amb els amics i valorar-les

FREQÜÈNCIA DE CONSUM

3-4 cops a la setmana.

Figura 22. Buyer Persona Jove Adult

Grup d'amics



PERSONALITAT

INTROVERTIT

EXTROVERTIT



ESTIRAT

SENZILL



POC INFLUENT

INFLUENT



INFLUÈNCIES

PREU



GUST



% ALCOHOL



ARTESANA



MARCA



PERFIL

Edat: 23-28

Ocupació: Estudiants/Feina

Situació sentimental: -

CARÀCTER

Grup d'amics que els agrada quedar durant la setmana i sobretot els caps de setmana per fer el vermut o bé algun dinar.

Qaan van al bar, acostumen a provar noves cerveses artesanes que han portat aquella setmana

PERQUÈ CONSUMEIX?

- Cata de cerveses o vins per acabar dinant
- Poder arribar a fer una cervesa personalitzada per ells

FREQÜÈNCIA DE CONSUM

2 - 3 cops a la setmana

Figura 23. Buyer Persona Grup d'amics

Parella adulta



PERSONALITAT

INTROVERTIT

EXTROVERTIT



ESTIRAT

SENZILL



POC INFLUENT

INFLUENT



INFLUÈNCIES

PREU



GUST



% ALCOHOL



ARTESANA



MARCA



PERFIL

Edat: +35

Ocupació: Feina fixa

Situació sentimental: Parella/Casats

CARÀCTER

Quedar de tant en tant amb el seu grup d'amics. Anar els dissabtes a fer esport i acabar fent el vermut a bars on donen la possibilitat de consumir cervesa artesana.

Els divendres a la nit sempre se'n van a sopar fora, sols o acompanyats.

PERQUÈ CONSUMEIX?

- Els agrada la cervesa i gaudir-la prenent el sol.
- Probar-ne de diferents per veure quina és la que més els agrada.

FREQÜÈNCIA DE CONSUM

1-2 cops a la setmana

Figura 24. Buyer Persona Parella adulta

Adult



PERSONALITAT

INTROVERTIT

EXTROVERTIT



ESTIRAT

SENZILL



POC INFLUENT

INFLUENT



INFLUÈNCIES

PREU



GUST



% ALCOHOL



ARTESANA



MARCA



PERFIL

Edat: +35

Ocupació: Feina fixa

Situació sentimental: Parella/Casats

CARÀCTER

Li agrada anar amb els amics al bar a beure cervesa habitualment artesana tot i que ocasionalment consumeixen la clàssica.

Anar de tant en tant a fires de Cervesa Artesana per conèixer més.

PERQUÈ CONSUMEIX?

- Els agrada la cervesa.
- Probar diferents cerveses per veure quina és la que més els crida l'atenció i la més exòtica.

FREQÜÈNCIA DE CONSUM

2-3 cops a la setmana

Figura 25. Buyer Persona Adult

5.2. Mapa d'empatia



Figura 26. Mapa d'empatia

5.3 Estratègia de posicionament

El nostre mercat objectiu, hem analitzat que es fixa en 3 aspectes fonamentals de la marca:

- Qualitat
- Preu
- Marketing

Per això, la nostra cervesa, al ser artesana, té una qualitat molt més elevada que qualsevol cervesa industrial, ja que la dedicació a cada lot de cervesa, és molt més elevat que qualsevol cervesa elaborada a grans indústries.

El nostre producte, és exclusiu, ja que al no elaborar-lo a grans quantitats com qualsevol marca industrial, es troba a llocs més enfocats del nostre públic, fent que aquesta cervesa, arribi a ser necessitada pels nostres consumidors i vagin a consumir cervesa als llocs específics on hi ha aquesta, per poder optar a consumir-la.

Es crearà una línia publicitària, que farà que el públic, vegi la seva exclusivitat i demostrar que és un producte 100% artesanal, oferint una gran qualitat i un aroma únic a cada cervesa.

5.4 Màrqueting mix les 4 C's.

El màrqueting mix, ens ajuda a focalitzar-nos i aportar valor als nostres consumidors. Per això implementarem unes tècniques per poder crear més valor als consumidors i poder atraure més al producte. Les 4 C fan referència a consumidor, cost, conveniència i comunicació.

Consumidor: Ens centrem en el client, les seves preferències i satisfaccions. Un cop estudiat el nostre *target*, s'han realitzat unes enquestes, on hem trobat les preferències de tipus de cervesa i a quins llocs acostumen a consumir-la abans i després de la pandèmia, perquè aquests, puguin gaudir de la cervesa que més els agrada al lloc on més els agrada.

Cost: Fa referència a el que li costa al client obtenir el producte, però no monetàriament sinó a aconseguir aquest producte. Per això, Oflrit, després de un estudi de mercat, podran trobar la cervesa a petits comerços locals, a bars i restaurants de la zona i a supermercats.

Conveniència: S'avaluarà les zones on hi ha els clients potencials i el temps que els comporta poder obtenir la cervesa. En el nostre cas, fent l'estudi de mercat, s'ha pogut determinar que ens trobarem en bars i restaurants més exclusius de consum de cerveses, mentre que també ens podran trobar en algun bar o no es coneix per les cerveses artesanes, però hi ha el nostre client que habitualment va amb gent no aficionada al consum de cervesa artesana.

Comunicació: A través de la comunicació, arribarem al nostre client, per obtenir més beneficis i crear un vincle proper amb ells. Per això, tenim aquest producte de proximitat, els valors de la marca. Per altra banda, també oferim visites i degustacions on el client podrà viure i sentir la marca des de dins.

Després d'aquest anàlisi, podem definir quin tipus de comunicació tindrem i quin serà el seu disseny. A continuació, podrem veure l'etiqueta, la web etc.



Figura 27. MockUp ampolla



Figura 28. Merchandising samarreta



Figura 29. Merchandising dessuadora



#SOMVALORS

SOM PROPER

Visita la fàbrica com si fos un museu

SOM HONESTOS

Sempre amb la mateixa dedicació

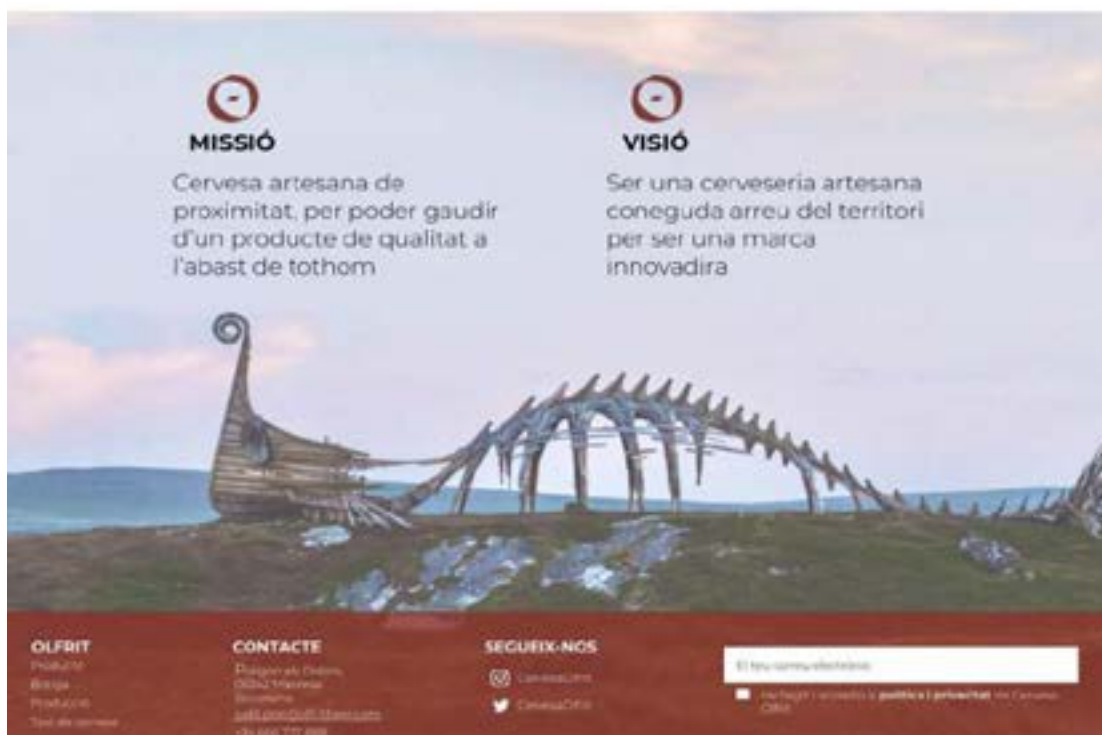


Figura 30. Disseny web (apartat nosaltres)



Figura 31. Disseny web (Tast de cervesa)

5.5 Pla d'acció

Tenim un molt bon producte, però si no ens donem a conèixer de res serveix, per això s'ha de desenvolupar un pla d'acció per donar-nos a conèixer. Segons els Buyer/persona que hem creat, ens coneixeran d'una manera o d'una altra.

Target de 18-30 anys

Instagram: Principalment ens basarem en la comunicació en aquesta plataforma, creant un perfil cuidat i potent. Treballarem amb el mètode creixement orgànic, seguint a “*influencers*” i altres empreses del mateix sector. Al nostre “*feed*” tindrem el nostre eslògan, que només veure'l ja ens identificaran i a sota, les altres xarxes socials que disposem. Per altra banda, també treballarem amb sortejos de *packs* de cervesa amb merchandising, perquè hagin etiquetar a amics i compartir-nos a històries per poder aconseguir més seguidors i donar a conèixer la marca. També ens posarem en contacte amb *influencers* perquè valorin el nostre producte.

Campanyes de Paid: Apareixerem de manera anunciada als inicis per donar-nos a conèixer a les primeres fases de creixement.

Restauració: Ens trobarem anunciats a més d'un bar/restaurant. Aquests disposaran del nostre producte i perquè ens coneixin encara més, els cambres disposaran de merchandising.

Guia i degustacions de Cervesa: La nostra cervesa formarà part de guies i degustacions de cervesa artesana, on al final d'aquesta hi haurà la possibilitat de compra.

Social Proof: És important transmetre contingut a través d'imatges o vídeos, ja que retenim un 80% del contingut audiovisual, mentre que només retenim un 20% de tot el que llegim. Per això realitzarem un recull de vídeos dels nostres consumidors, per fer veure que no només és una cervesa sinó que també és una experiència.

Target de 35 anys

Restauració: Per arribar aquest client concret, ens trobarem a uns bars també específics on trobarem aquest tip de client.

Fires artesanes: També ens trobarem a fires no només de cervesa artesana sinó d'artesanía en general on allà deixarem provar la nostra cervesa.

Guia i degustacions de Cervesa: La nostra cervesa formarà part de guies i degustacions de cervesa artesana, on al final d'aquesta hi haurà la possibilitat de compra.

6. Disseny de la marca.

Crear una marca no és gens senzill, s'ha d'analitzar bé el públic, la competència etc. Des de la nostra marca, volem allunyar-nos de totes les marques conegudes de cervesa com Estrella Damm, Estrella Galicia o bé de cerveses més petites com LaBrava o Hoppit. Aquestes marques relacionen les seves cerveses amb el seu entorn proper, com ve a ser el mar o llocs coneguts de la seva zona. Un exemple clar, és allunyar-me de la coneguda marca bagenca Hoppit, que cada cervesa té de nom un lloc conegut de Manresa. Per això es vol anar més enllà, arribar als inicis de la cervesa, amb els vikings. Per això es crea "Olfrít", que és la manera amb que es pronuncia cervesa en viking.

Cada ampolla anirà relacionada amb aquesta època, ja que dona l'opció de crear amplis grups de cervesa on es poden diferenciar de manera senzilla. La primera línia de cerveses, serà relacionada amb la mitologia vikinga, on una gran quantitat de gent coneix el Déu Thor, la Deesa Freya entre altres. Per altra banda si es volen fer noves línies, hi ha l'opció de poblats vikings, personatges vikings coneguts entre molts altres.

La producció es realitzarà a Catalunya, ja que és un mercat potencial on encara queda molt per explotar, allunyat d'altres països com Alemanya o bé Noruega on aquestes cerveses ja formen part del mercat quotidià.

6.1 Naming.

Per poder trobar un naming, utilitzarem la tècnica dels “ 6 barrets de pensar ”, del Dr. Edward Bono. Aquesta tècnica es basa amb un mètode de pensar a través de la ment humana, barrejant emocions i sentiments. A partir d'aquí es fa un símil dels barrets amb la ment humana. Cada barret simula una manera amb la que es pot veure la realitat:

Barret Blau	És el que controla a tots els barrets, controla els temps i l'ordre
Barret Blanc	És el que pensa de manera més neutral i objectiva possible
Barret Vermell	És el que expressa els sentiments sense haver-se de justificar
Barret Negre	És el que ho veu tot de manera negativa i pensa que no pot sortir be
Barret Groc	És el que busca tots els aspectes positius sobre un determinat aspecte
Barret Verd	És el més creatiu, té un pensament més lateral o divergent.

Taula2. Els sis barrets de pensar

A continuació, es realitzarà una taula on es desenvoluparan totes les paraules que ens vinguin relacionades amb la cervesa de la paraula Social, producte i sensació. Amb aquestes 3 columnes, es faran diferents combinacions, les quals ens ajudaran a trobar una temàtica on podrem tenir un àmbit social, un relacionat amb el producte i quin sentiment volem que rebin els nostres consumidors.

SOCIAL	PRODUCTE	SENSACIÓ
Bones estones	Birra	Felicitat
Converses	Fresca	Descans
Riures	Refrescant	Frescor
Unió	Brewing	Llibertat
Família	Craft	
Desconnexió	Artesana	
Unió	Barril	
	Vikings	

	Pinta	
--	-------	--

Taula3. Les 3 idees de naming

Llibertat - Desconnexió - Fresc

Felicitats - Riures - Pinta

Converses - Unió - Amics

Vikings - Unió - Felicitat

Idees de Noms

- KinaPinta - Joc entre Quina pinta “Què bo” i Quina pinta de got de cervesa
- Utepils - Paraula en suec sense traducció. Significat, beure cervesa a l’aire lliure
- CraftIt - Craft és artesà en anglès
- BeCraft - Sigues artesà
- LesVuit - L’hora del confinament que es sortia al balcó a aplaudir
- 473ML - Són els mil·lilitres que hi caben en una pinta
- Ølfrygt - A l’època dels vikings, aquesta paraula feia referència al pànic a que faltés cervesa
- Ølfrit - Catalanitzar la paraula vikinga Ølfrygt, ja que fem cervesa artesana catalana.

6.2 Identitat corporativa

La nostra línia de cervesa, anirà lligada amb la temàtica vikinga, ja que en aquella època, es va començar a beure cervesa de manera social i actualment, a la zona del territori català on començarem a donar-nos a conèixer, no hi ha cerveses amb temàtica vikinga.

Per identitat corporativa, ens diferenciarem amb un isotip i també que cada cervesa tindrà un nom de Déu viking. Les primeres i principals cerveses que tindrem en seràn 4, les quals tindran els noms de: Loki, Thor, Odín i Freya.

- Loki: Déu del foc i de l’engany
- Thor: Déu del tro i el llamp
- Odín: Déu de la guerra, poesia, subduiria i mort
- Freya: Deessa de l’or

Per poder seguir fent més cerveses, podrem seguir amb molts més Déus de la mitologia nòrdica o bé fer una línia nova vinculada amb poblats vikings, armes vikingues etc.

6.3 Llibre d’estil: Colors i tipografia.

6.3.1. Colors

Els colors, és una de les coses més importants en el món del marketing, ja que cada un d'ell i la mescla entre ells, fan que l'usuari final, li provoquin unes sensacions o unes altres. A través d'aquests, utilitzarem que l'usuari pugui identificar i relacionar la nostra marca amb el món viking.

Per color principal agafarem el color vermell passió. Aquest color, ens transmet una mescla d'emocions que farà que aquesta cervesa ens transmeti una mescla de passió entre amor i ira, que es relaciona amb la personalitat dels vikings, ja que eran fidels als seus, però alhora treien la ira.

Quan aquest color va dirigit al consumidor, transmet calidesa, que aquesta calidesa, farà transmetre una sensualitat i un amor cap, que farà que aquest, li entri ràpid per els ulls.

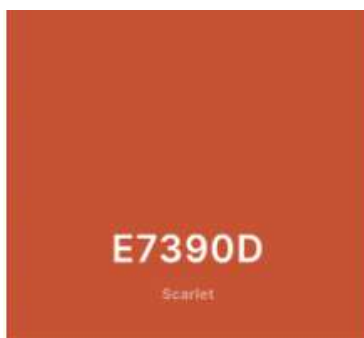


Figura 32. Color principal "Scarlet"

Per altra banda, com a colors secundaris, hem agafat un daurat, els quals significa sol, llum i diví. Aquest color era molt comú entre els vikings, ja que significava prestigi, valor i honor. En aquella època, l'honestedat era una de les coses més importants entre ells.

Per acabar, incorporarem un toc blau, per compensar la calidesa del vermell, mentre que també transmet subduiria i sobretot confiança.

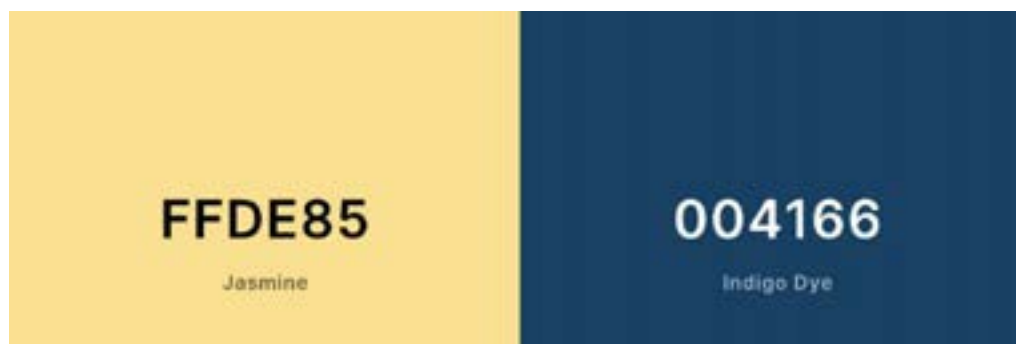


Figura 32. Colors secundaris "Jasmine i Indigo Dye"

6.3.2. Tipografia

La tipografia es defineix com l'art de dissenyar les lletres. Aquesta paraula es crea de la mescla de “typo”, que significa marca o forma i “graphia”, que significa la qualitat d'escriure. Aquesta representació gràfica de les lletres, fa que aquestes ens puguin provocar unes emocions o altres segons el tipus.

Hi ha 4 tipus de Tipografia

- Serifa (Romanes)
- No serifa (Pal sol)
- Cursives (Manuscrites)
- Decoratives (Exposició)

En el nostre cas, s'han escollit dos tipus de tipografies diferents.

Per al nom de la marca, s'ha fet una adaptació de la tipografia Presidio de Woodside Graphics. Aquesta, és una versió de cal·ligrafia manuscrita de l'edat mitjana. Les seves arrels venen dels monjos i erudits que copiaven els llibres.

The image shows the word 'OLFRIT' in a bold, red, medieval-style calligraphic font. The letters are thick and have decorative, slightly irregular edges, characteristic of historical manuscript lettering. The 'O' is a simple circle with a small horizontal line through it. The 'L' is a simple vertical line. The 'F' has a long, sweeping horizontal top bar. The 'R' has a long, sweeping vertical stem and a curved top. The 'I' is a simple vertical line. The 'T' has a long, sweeping horizontal top bar and a vertical stem.

Figura 33. Nom de la marca

Per al nom de cada cervesa, s'ha utilitzat la tipografia Aktiv Grotesk d'Adobe fonts, és una font no serifa. S'utilitza aquesta font amb la finalitat de que aquesta tipografia adopta una posició autoritària, però sense intenció de voler sobreposar-se a qualsevol tipografia que es trobi al seu costat.

The image shows the word 'THOR' in a bold, dark red, sans-serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 'T' has a long, sweeping horizontal top bar. The 'H' has a long, sweeping vertical stem. The 'O' is a simple circle. The 'R' has a long, sweeping vertical stem and a curved top. The 'I' is a simple vertical line.

Figura 34. Nom del tipus de cervesa

Tal i com hem pogut veure, hi apareixerà el nom d'un Déu o Deessa vikinga. Cada nom anirà relacionat amb un dibuix que serà el representatiu. En aquest cas, podem veure el Déu Thor.



Figura 35. Dibuix de relació amb cada cervesa

Prenent com a resultat final la mescla d'aquestes 3 i posant-lo dins d'un escut:



Figura 36. Imagotip

7. Descripció del procés industrial

7.1. Matèries primeres

7.1.1. Malta

La malta és un cereal, que, en el nostre cas utilitzarem a de l'ordi, tot i que també s'utilitza amb blat, avena o civada. Hi ha molts tipus de malta, i segons el que s'utilitza, la cervesa obtindrà unes característiques o bé unes altres, com ve a ser el color, la quantitat d'alcohol o bé el gust final que aporta a la malta. És un dels elements que més es troben a la cervesa, aquest es posa en el procés de maltajat. Aquesta, es diferencia en varis grups per fer uns tipus o uns altres de cervesa.

- Malta base
- Malta caramel
- Malta torrada
- Malta fosca

7.1.2. Llúpol

És una planta que fa flor, i aquesta, és la que donarà l'aroma a la cervesa. La peculiaritat d'aquesta planta i l'explotació que tenim al món cerveser, és que només en interessen les flors femenines i són les úniques que s'utilitzen. Segons la quantitat de resines àcides, altrament dit àcids alfa, faran que la cervesa tingui un gust més o menys amarg, a més quantitat més amargor tindrà la cervesa. Per últim, segons el moment en que s'apliqui el llúpol i la quantitat, ens ajudarà també a ajustar el nivell d'amargor d'aquesta.

Actualment, gràcies als avenços tecnològics, el llúpol en les cerveses s'aplica no la flor sinó en format "pellet", el qual s'aprofita molt més el producte i genera més residus.

7.1.3. Aigua refinada

L'aigua és l'element que més predomina a la cervesa, es troba entre un 85-92%. Al ser un element tant important, no només ha de ser aigua potable, sinó que aquesta haurà de passar etapes de filtratge, per poder ser el màxim pura possible, per això l'anomenem aigua refinada.

7.1.4. Llevat

El llevat és un fong, on agafa per càrrec canviar el sucre per etanol i diòxid de carboni i a part també aportarà un aroma durant el període de fermentació. Així doncs, segons el tipo de llevat que se li posi, aquesta obtindrà un sabor o un altre. Destaquen dos tipus diferents de llevat:

- Lager
- Ale

7.1.5. Ampolles de cristall tintades

Farem ús d'ampolles de cristall tintades, perquè el producte acabat no es vegi afectat per els rajos UV que puguin filtrar-se per l'ampolla. Posteriorment, es valorarà l'opció d'incorporar una enllaunadora per poder oferir el nostre producte amb format llauna. Tots els envasos que disposem, seran envasos reciclables i reutilitzables.

7.1.6. Etiquetes

Segons el tipo de cervesa, aquesta obtindrà una etiqueta o una altra amb un nom diferent. Aquestes etiquetes seran de colors diferents i dissenyades per un dissenyador gràfic extern amb l'ajuda dels treballadors, i empreses per empreses externes.

7.1.8. Taps

Els taps seran iguals per a totes les ampolles, seran taps metàl·lics i amb un dibuix distintiu de les altres marques cerveseres. Sempre es poden fer edicions limitades on el tap pugui diferenciar-se de la resta.

7.2. Fabricació de la cervesa i maquinària

7.2.1. Molt / Molí

El procés de molt, és l'encarregat de un cop hem rebut la malta, aquesta es netejarà i serà triturada per el procés de maceració, per aquest procés s'utilitzarà un molí, i la malta serà triturada un dia abans de la producció. Segons la tipologia de la malta i el seu torrat, aconseguirem un producte més clar o més fosc.

7.2.2. Maceració /Maceradora

La malta triturada s'envia per canonades a la maceradora, on allà hi haurà aigua calenta i serà barrejat durant l'estona necessària segons el tipo de cervesa que es desitgi fer, aquesta mescla es farà amb diferents quantitats d'aigua a diferent temperatura per poder produir les transformacions necessàries. L'aigua és l'element que més predomina en la cervesa, sent un 85%-92% d'aquesta, per això aquest primer procés és molt important per tenir un bon most, la mescla que obtindrem després de la maceració i al llarg de la producció.

Per altra banda, ens precipita i filtra un compost orgànic a base de la malta, que gràcies a la ubicació de la nostra

empresa, hi ha una fàcil sortida i reciclatge d'aquest, ja que serà utilitzat per a menjar de cavalls.

7.2.3. Pulmó / Dipòsit

Passada la maceració, hi ha un petit dipòsit, per on passa el most realitzat, aquest pulmó, és utilitzat per a millorar i optimitzar els moviments de la planta cervesera, facilitant així el passa a l'olla de cocció.

7.2.4. Cocció /Olla de cocció

Durant aquest procés se li aplica el llúpul al most que ja tenim preparat del procés anterior, amb l'objectiu d'aportar amargor i aroma. Aquesta mescla es deixa en ebullició l'estona desitjada, entre una i tres hores i posteriorment, el most passa per un refrigerador on farem baixar la temperatura.

7.2.5. Whirpool

Un cop s'ha fet baixar notablement la temperatura amb el refrigerador, el most, es tornarà a les olles de cocció ja a baixa temperatura amb una pressió que farà generar un remolí i precipitaran algunes substàncies insolubles que poden aparèixer durant el procés de cocció.

7.2.6. Maduració /Tanc de fermentació

Un cop s'ha fet la primera filtració durant el procés, es torna a passar per la refrigeradora. Passada a aquesta, passa al tanc de fermentació, on el most comença a fermentar. Per poder fer aquest procés, aquí se li afegeix la llevat, per transformar tots els sucres en etanol i diòxid de carboni. Durant aquest procés segons la temperatura i el tipus de llevat que se li diposita, la cervesa tindrà més o menys aroma i serà més o menys amarga. Durant aquest procés de fermentació, es generen molts compostos, els quals el most serà sotmès a un filtratge, però que deixarà passar part de partícules per poder mantenir la cervesa "viva".

7.2.7. Maduració / Tanc isobàric o Tanc atmosfèric

Un cop s'ha sotmès al filtratge, ja passem a l'última etapa del procés de la cervesa, la maduració i segons el tipus de cervesa que es vulgui produir, es treballarà amb un tanc atmosfèric o isobàric.

7.2.8. Envasat / Omplidora i coronadora

Posteriorment a la maduració, s'obté ja la cervesa i serà directament destinada a l'embotelladora per a poder gaudir de la mescla obtinguda.

Un cop embotellada i tapada, es tracten a unes temperatures, per acabar de tractar la cervesa. Un cop embotellada, aquesta, passa per un control de qualitat el qual es pesen aquestes cerveses per garantir que tenen la suficient quantitat de cervesa.

Finalment realitzarem l'etiquetatge que ja s'enviarà al magatzem logístic, on, es deixarà a una temperatura en concret durant uns dies concrets, perquè puguem acabar de fermentar i posterior a aquest període de temps, ja podrà

ser consumida.

7.3. Descripció del procés productiu

Disposem de quatre dipòsits de 4.000 litres per al procés de cocció, per tant, en la nostra planta, es podrà produir fins a 16.000 litres de cervesa alhora. L'objectiu de tenir quatre dipòsits independents de 4.000 litres és perquè en cas que es vulgui produir dos o més tipus de cerveses de manera independent sigui possible.

Per altra banda, també hem trobat un lloc al mercat de producció a les cerveseres nòmades, cerveseres que no disposen de planta de producció que necessiten produir cervesa, i necessiten que altres cerveseres amb planta de producció els produeixi obtenint un benefici.

7.3.1. Descripció de la producció de cervesa

Les quantitats i temps d'aquesta producció de cervesa són aproximats per cada 4.000L "bruts" de cervesa.

Al primer moment, introduïm els 1.000 kg de malta, la trituradora la tritura.

Seguidament, passarem a la maceradora, el tanc on per un cantó introduïrem la civada, mentre que per l'altre es diposita l'aigua amb 3.000 litres a una temperatura específica, en el nostre cas 53°C i durant un període de temps de 20 minuts, 63°C durant 20 minuts, 68°C durant 10 min i finalment elevar a 80°C durant el primer filtratge, ja que precipita una gran quantitat de malta, la qual destinarem a residus agrícoles. La mescla d'aigua i malta s'anomenarà most.

Durant el següent procés, passarem el most per un pulmó per fer respirar el most i anirà directament a l'olla de cocció, on es bullirà el most durant una hora. Durant aquesta hora d'ebullició, anirem introduint a quantitats controlades el llúpul. El procés durarà 60 minuts, al inici del procés d'ebullició introduïrem 7.000 grams de llúpul, als 7 minuts d'ebullició introduïrem 5.200 grams de llúpul més i per acabar als últims 5 minuts restants introduïrem 4.800 grams de llúpul. Amb aquesta mescla, aconseguirem una cervesa amb un toc amarg.

Seguidament a la cocció, passarem un filtrat, farem passar el most per un refrigerador i es diposita el most ja refrigerat a nou a l'olla de cocció amb unes característiques concretes que faran que el most generi un "remolí", que farà que certes partícules que queden en suspensió a la cervesa per canvis de densitat precipitin i serà un segon filtratge, aquest procés durarà aproximadament 30 minuts.

Posteriorment, ja transportem el most als tancs de fermentació, fent-lo passar un cop més per la refrigeradora i fent-lo arribar entre 18,3 - 23,9 °C, un cop arribat al tanc de fermentació, hi dipositarem uns 2.800 grams de llevat, l'element encarregat de fer fermentar la cervesa i el que fa transformar tots els sucres en alcohol. Un cop s'ha dipositat el llevat, mourem el most als tancs de pressió atmosfèrica, aplicant un últim filtratge però deixant passar algunes partícules per mantenir la cervesa "viva", i la mantindrem fermentant durant 8 dies i 6 dies de maduració, sempre amb una temperatura que oscil·la entre els 18,3 - 23,9 °C.

Passats aquests dies de fermentació, incorporarem una tècnica que es diu Dry Hopping, que consisteix en introduir llúpul sec a la cervesa un cop elaborada per donar-li un aroma més intens i extreure els àcids alfa que segrega el llúpul. En el nostre cas, introduïrem una quantitat molt reduïda, ja que la cervesa ja és aromàtica per ella mateixa. Un cop hem aplicat aquesta tècnica, finalment passarà a ser embotellada, passarà un control de qualitat on es pesaran totes les ampolles per garantir la quantitat i la qualitat d'aquesta i estarà 15 dies reposant a una temperatura aproximada de uns 20-24 °C.

Passat aquest període, la cervesa ja estarà a punt per ser distribuïda a la restauració, supermercats etc.

Composició de la cervesa:

Densitat Inicial	1.063
Densitat Final	1.016
Fermentació primària	8 dies
Maduració	6 dies
Fermentació embotellada	15 dies
Grau d'amargor	47 Ibus
Grau d'alcohol	6,35%

Taula 4. Composició de la cervesa

La densitat inicial es calcula en un densímetre especial per a cervesa, també tindrem una proveta, on hi dipositarem la cervesa, que es calcularà després de la primera cocció. El densímetre va calibrat amb una escala del 0 - 1.000 que correspon a la densitat de l'aigua.

La densitat final, es calcula de la mateixa manera que la inicial, però es calcula un cop s'ha fet la fermentació.

El grau d'amargor es calcula a través d'una fórmula on es tindrà present el àcids disposats per litre, la quantitat de llúpul, la quantitat d'àcids que té el llúpul i la quantitat de most en litres. A través d'aquesta fórmula, obtindrem un percentatge, que es diu percentatge d'utilització. Aquest, l'utilitzarem a la taula que veurem a continuació, ja que segons el percentatge d'utilització i el temps que s'ha bullit el most, podrem calcular el grau d'amargor.

En el nostre cas, veiem que serà una cervesa aromàtica, però no amb una gran quantitat d'aroma en el moment que es mesura el grau d'amargor. El que ens ajudarà a potenciar l'aroma, tal i com hem dit anteriorment, serà la tècnica *Dry Hopping*, que ens ajudarà a potenciar l'aroma.

El següent gràfic, ens mostra un càlcul complementari per saber el IBU, el grau d'amargor de la cervesa, segons els temps d'ebullició. Marcat d'un vermell més llampant el nostre cas, on veiem que serà una cervesa aromàtica.

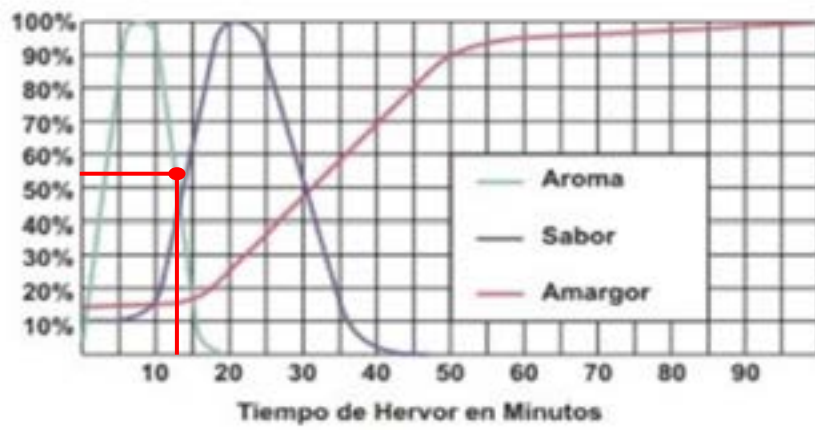
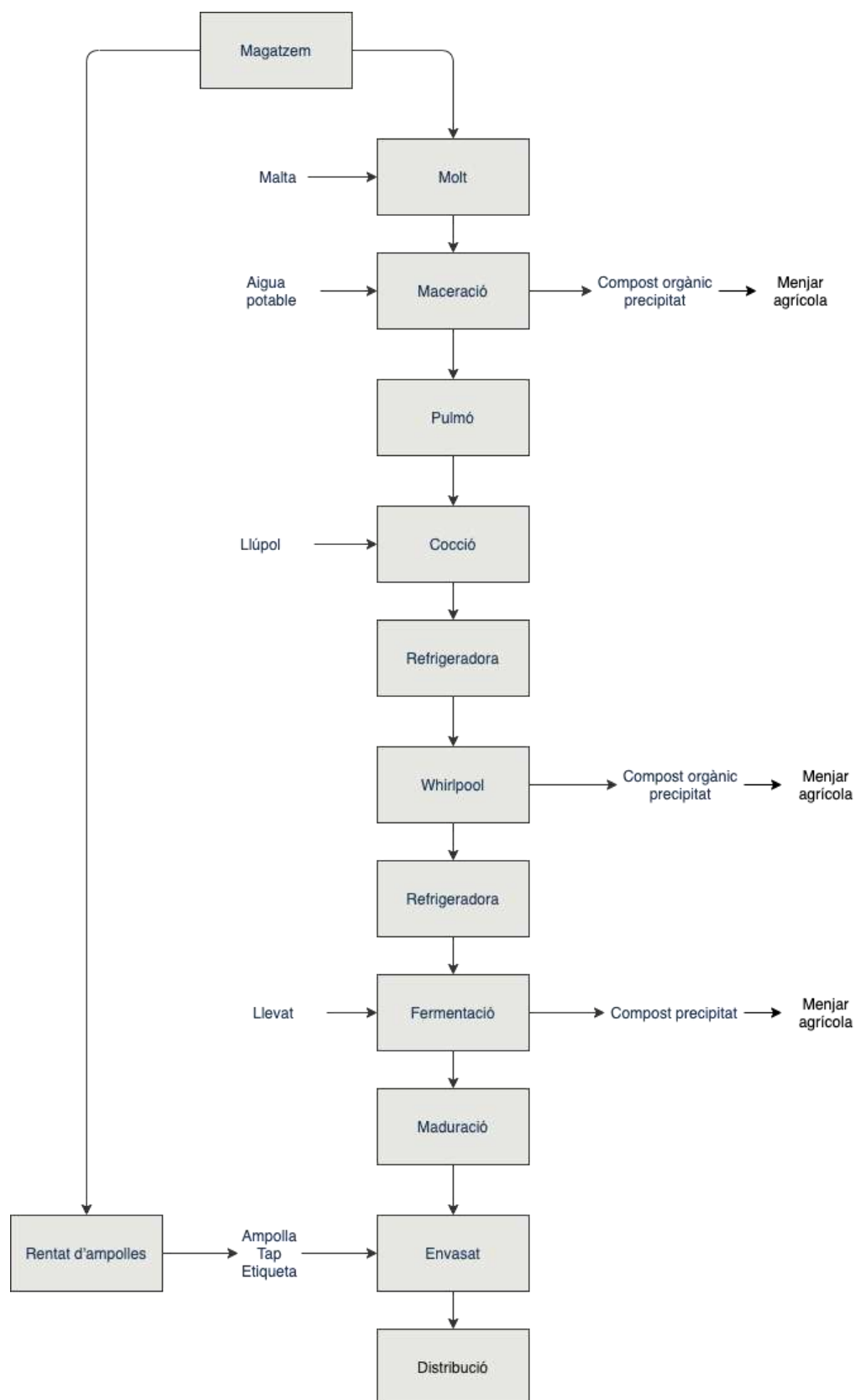


Figura 37.

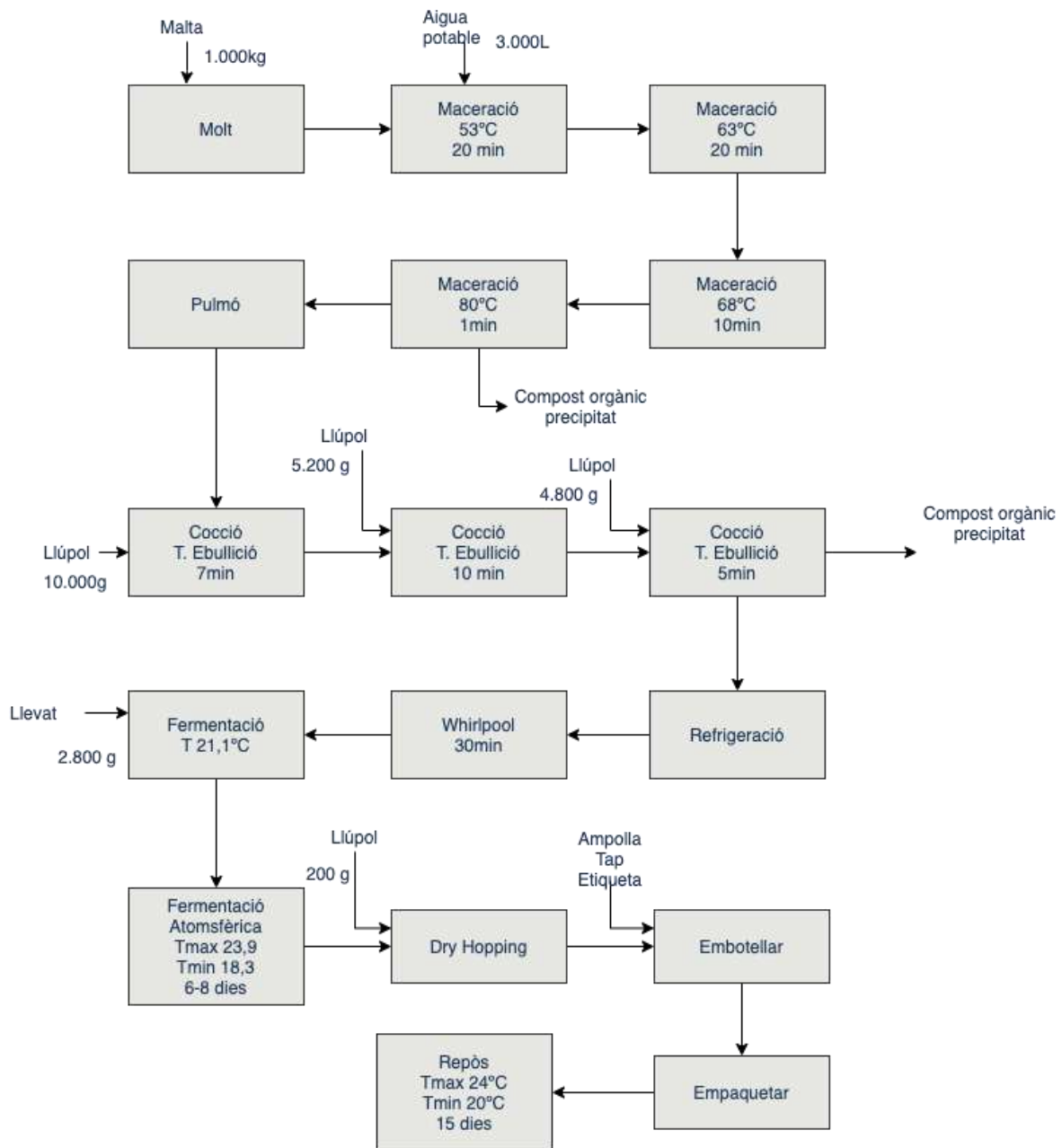
sabor

Graduació del

7.3.2. Diagrama de procés



7.3.3. Diagrama de flux



7.4. Generació de subproductes i/o deixalles

Cada vegada hi ha més importància a l'economia circular i a la sostenibilitat, per això, volem re valoritzar el cicle de vida de la matèria prima. El compromís que optem per una empresa sostenible i amb una economia circular és el més elevat possible, per això, ens comprometem a:

- **Reducció de residus:** Al llarg del procés productiu, tenim precipitats del most, per això, gràcies a la ubicació de la fàbrica (Bages), la possibilitat de donar una segona vida a aquest residu és molt més senzilla, ja que es destinarà a alimentació per a la ramaderia.
- **Envasos:** Durant els nostres inicis, l'únic envàs que produïrem seran ampelles de vidre amb un percentatge de retorn molt elevat i 100% reciclables.
- **Reutilització del llevat:** Gràcies a la bona qualitat del llevat que utilitzarem, aquest, es podrà reutilitzar en varies produccions, aconseguint estalviar grans quantitats de llevat.
- **Estalvi energètic:** Degut a la ubicació en la que ens trobem, tenim hiverns freds i estius calorosos i les cerveses sempre s'han de mantenir a una temperatura adequada, per això, disposem d'unes parets aïllades que faran que el manteniment de les cerveses en moments de fermentació quasi no sigui necessari l'ús de calefacció.
- **Ampolles sense el pes adequat:** Totes les ampelles que es troben amb un pes incorrecte, voldrà dir que hi ha hagut un error en la maquinària, aquestes ampelles, seran netejades i retornades per donar-li una segona vida.

7.5. Distribució de la planta

En aquest punt, es definirà quins espais seran necessaris per poder dur a terme l'activitat de producció cervesera. Aquest punt es buscarà no només treballar d'una manera organitzada sinó que també es buscarà la integració i optimització de tots els espais en la distribució d'aquesta. En la fase de distribució es treballarà amb el Systematic Layout Planning.

7.5.1. Elements directes

Els elements directes, són tots aquells que afecten directament a la producció del nostre producte, en aquest cas, que afecten a la producció de cervesa artesana. En total són 12 màquines automatitzades que formen una línia de producció.

7.5.2. Elements auxiliars

Els elements auxiliars, són tots aquells que no afecten de manera directa a la producció, però que són necessaris per a la producció. Aquests elements auxiliars els dividirem en dos grups: elements generals de fabricació i serveis pel personal.

Serveis generals de fabricació:

- **Magatzem principal:** On hi dipositarem totes les cerveses ja un cop embotellades i coronades que necessiten un període de repòs.
- **Magatzem secundari:** On hi tindrem un frigorífic per poder conservar tots els elements imprescindibles per a la producció i en cas necessari altres elements.
- **Sala de màquines:** Serà la zona on es trobarà les calderes que controlen les temperatures adients, entre altres màquines les quals realitzen desinfeccions dels tancs i un taller on es podrà realitzar manteniments.
- **Vestidors:** La zona on els treballadors tindran les seves taquilles per deixar-hi el material personal i disposaran de dutxes i lavabos per a cada sexe.
- **Oficines i despatxos:** És la zona on es realitzaran totes les feines de direcció, administració, màrqueting, etc. També es disposarà d'entrada i una zona exterior "chill out" per als treballadors.

7.6. Taula relacional de les activitats del procés

La taula relacional, ens permet veure la relació de totes les activitats del procés productiu de cervesa artesana, i s'utilitza com a eina d'organització.

Les següents taules, es basen en uns criteris relatius segons la vitalitat de la relació entre processos, els quals van ordenats de major a menor importància.

CODI	TIPU DE RELACIÓ
A	Relació absolutament important
E	Relació especialment important
I	Relació important
O	Relació ordinària
U	Relació sense importància
X	Relació no desitjada

XX	Relació prohibida
----	-------------------

Taula 5. Taula relacional d'activitats de procés (1)

CODI	JUSTIFICACIÓ
1	Transport de material
2	Moviment de personal
3	Subministrament d'energia i/o aigua
4	Ús compartit d'accessos
5	Control de qualitat
6	Manteniment
7	Especificacions del client
8	Risc d'accidents
9	Raons ètiques, soroll o higiene

Taula 6. Taula relacional activitats de procés (2)

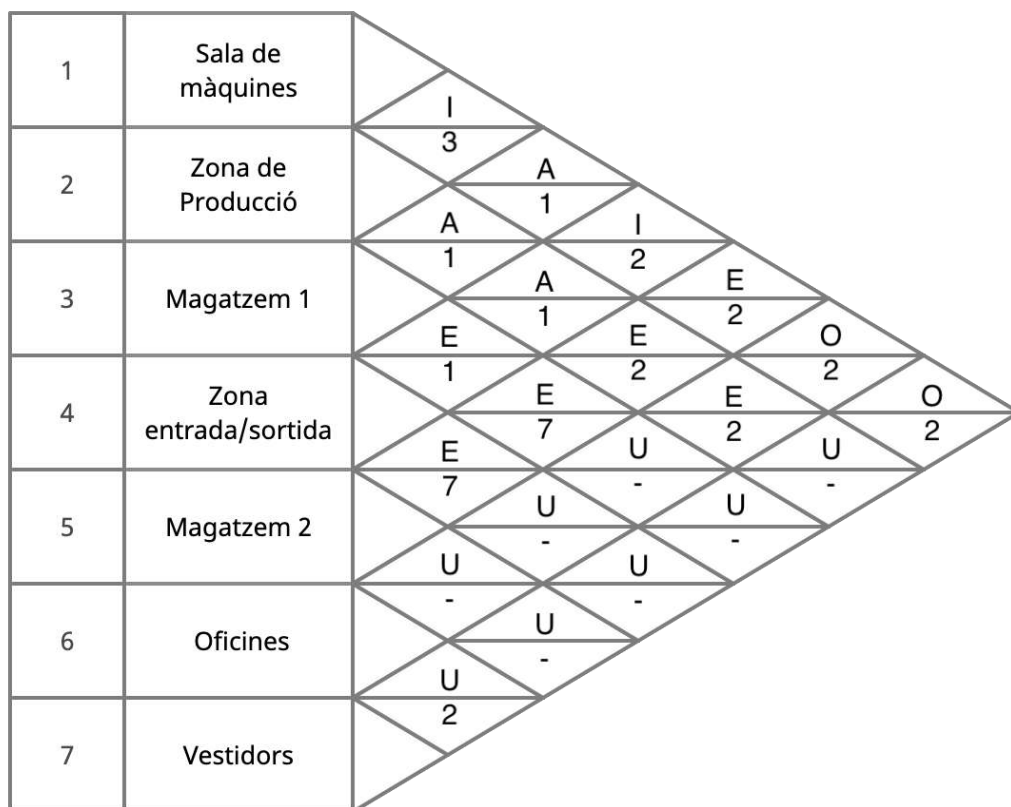


Figura 38. Diagrama relacional

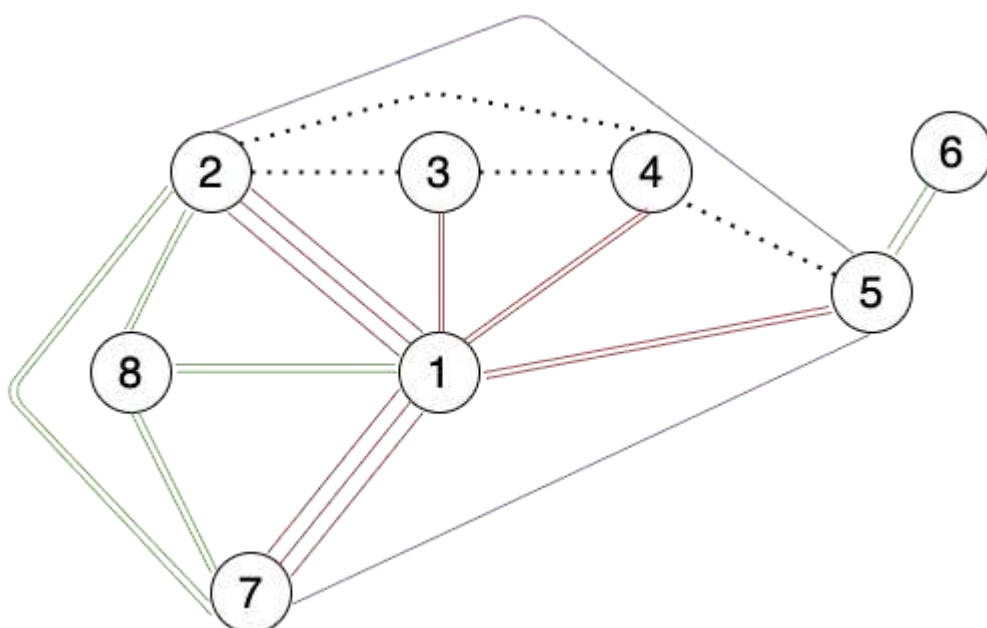


Figura 39. Flux de diagrama relacional

7.6.1 Diagrama relacional d'espais

En aquest cas, es fa un treball molt similar a l'anterior, però en aquest cas, relacionarem les zones de la nostra indústria en comptes de relacionar per activitats que s'executen en aquell espai. Per això s'ha fet una petita estimació de la superfície de cada espai tal i com es pot veure en els plànols, també esmentar, que les superfícies són orientatives, permetent així una flexibilitat a l'hora de la construcció d'aquestes. La zona de producció s'ha dissenyat perquè la planta pugui incorporar nous models de maquinària a mesura que l'empresa creixi i la tecnologia evolucioni.

REFERÈNCIA	DESCRIPCIÓ	SUPERFÍCIE (m2)
1	Zona de producció	261
2	Magatzem 2	64
3	Vestidor 1	27
4	Vestidor 2	28
5	Oficines	49
6	Lavabo Oficines	6
7	Magatzem 1	79

8	Sala de màquines	65
---	------------------	----

Taula 7. Diagrama relacional d'espais

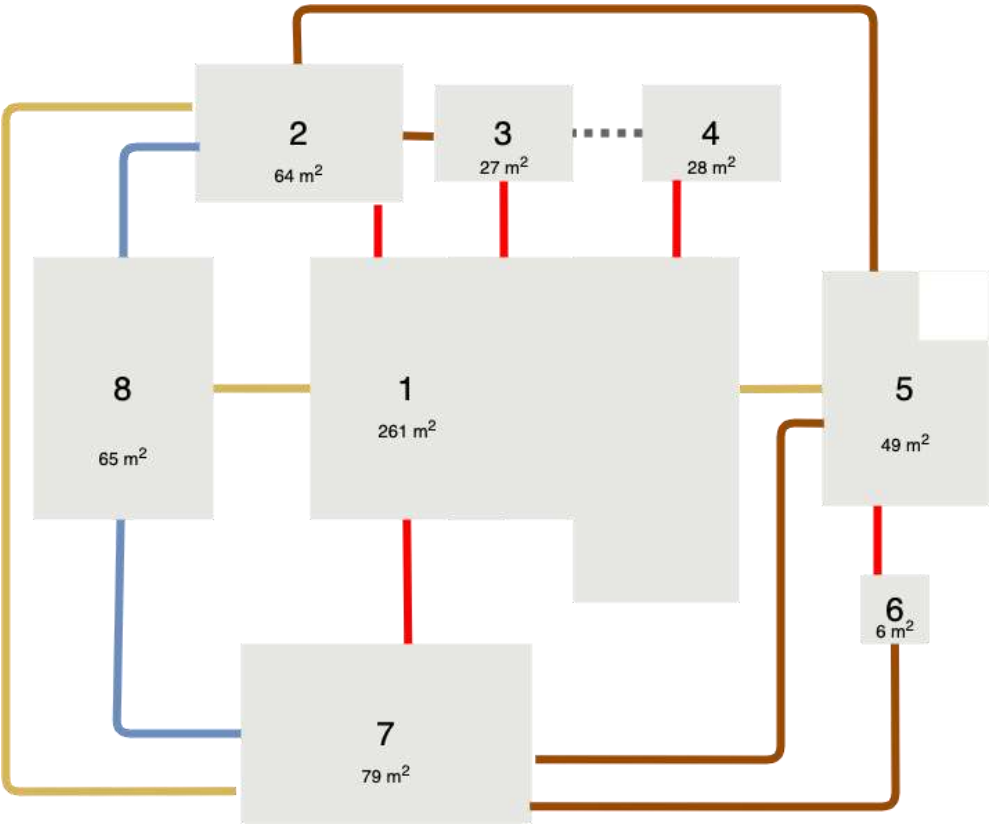


Figura 40. Flux diagrama relacional d'espais

7.6.2 Eficiència de recorreguts

RECORREGUT	COLOR	Descripció
Recorregut producte	Degradat Marró-Groc	A mesura que la producció avanci, s'anirà aclarint de marró a groc
Recorregut usuari	Gris	

A continuació, farem un breu anàlisi sobre la distribució de la planta industrial, per poder veure i concloure si la distribució d'aquesta és la correcta. Per un cantó, analitzarem tot el procés de producció de la cervesa artesana, que serà el procés productiu que anirà saltant de màquina en màquina, mentre que per altra banda, realitzarem un anàlisi també de la distribució dels treballadors, diferenciant les zones de treball de cada un d'ells.

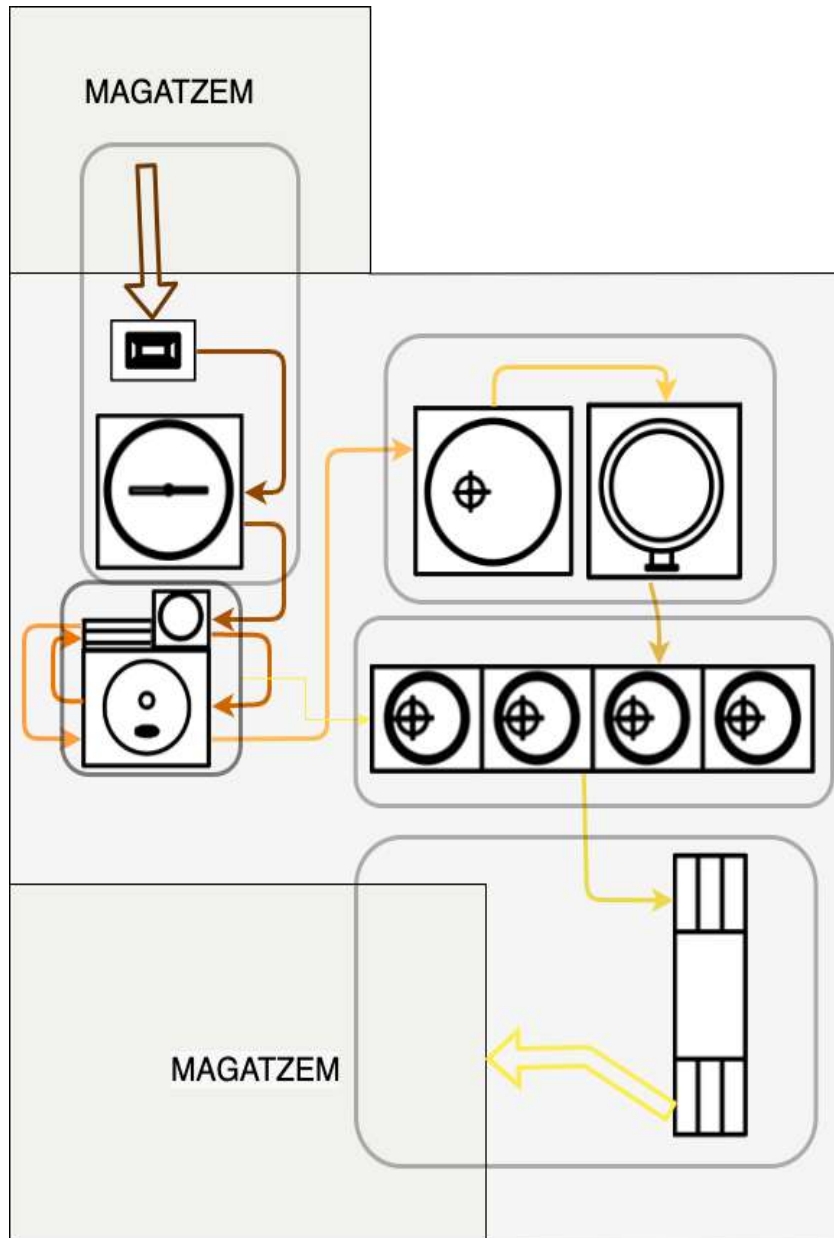


Figura 41. Flux de distribució de la planta

Un cop estudiat i analitzat, podem veure que la distribució d'aquesta planta és òptima, ja que la maquinaria de cada procés productiu està encadenada amb el següent procés que toca, i els magatzems d'entrada de matèria prima i el de sortida es troben un a cada punta de la nau, fet que no mesclem matèria prima amb el producte final, i al desencadenar allà la producció, el desplaçament no és tan elevat.

Els treballadors, tindran les seves tasques repartides per zones, ja que una producció de cervesa requereix molt temps. Fet que farà, que un cop han posat a iniciar un procés, puguin destinar l'estona que tarda en fer dit procés a una altra feina. No obstant, el procés d'embotellar és el que requereix més i més personal. Per això, segons la zona, s'hi destinarà més o menys personal i les hores es regularitzaran.

8. Viabilitat econòmica

8.1. Cost matèria prima

Quantitat i preus dels ingredients per 1.000L de cervesa

Ingredient	Quantitat	Preu cada 1.000 L
Malta	250 kg	430 €
Llúpol	4,25 kg	310,29 €
Llevat	700 g	319,36 €
COST TOTAL 1.000 L Cervesa		1059,65 €

Taula 9. Cost Matèria prima

Material	Quantitat	Preu
Etiquetes davant	1.000 unitats	237,38 €
Etiquetes darrere	1.000 unitats	237,38 €
Ampolla 330 ml + tap	1.000 unitats	512 €

Taula 10. Cost material de producció

Preu unitari per cervesa sense tenir present el consum de la maquinària:

Material/Ingredient	Preu
Malta	0,15 €
Llúpol	0,10 €
Llevat	0,11 €
Etiquetes davant	0,24 €
Etiquetes darrere	0,24 €
Ampolla 330 ml + tap	0,53 €
COST TOTAL UNITARI	1,37 €

Taula 11. Preu unitari per cervesa

8.2 Cost de la maquinària

Màquina	Model	Cost
Molidora	MM-1003EWR	6710 €
Olla de maceració	Steinecker Shakesbeer	1.300 €
Pulmó	Herraiz 150L	155 €
Refrigerador	Gmgastro	1550,99 €
Olla de cocció	Steinecker Pegasus	3.240 €
Tanc de fermentació	Steinecker model personalitzat	Preu aproximat 3.500€
Tanc de fermentació P.A.	Steinecker model personalitzat	Preu aproximat 3.500€
Envasadora, coronadora i d'etiquetatge	Comac Cygnus BPH3000	Segons la quantitat a embotellar i la velocitat

Taula 12. Cost maquinària

9. Conclusions

Aquest projecte m'ha fet aprendre a gestionar el temps, saber com gestionar les tasques que he anat realitzant al llarg del treball.

S'han complert els objectius definits al llarg del treball i sobretot, l'objectiu final, fer amb les meves mans una cervesa artesana, tenir una cervesa feta per mi, treballant les tècniques apreses al llarg d'aquest treball.

Als inicis, crear una marca, pensava que era una cosa senzilla, que simplement, haves de fer un dibuix, pensar un nom i ja tenies la marca creada i crec que és un error que molta gent comet. Uns estudis previs ben fets, un pla de màrqueting, un anàlisi del mercat, fer enquestes per veure què agrada més o menys al target que tu vols o bé per poder definir bé el target són aspectes fonamentals per a poder començar a definir la teva marca, poder trobar una temàtica atractiva per a ells, perquè, la marca no ha d'agradar a un mateix, sinó ha d'agradar al consumidor.

Com s'ha pogut veure, la producció de cervesa artesana, no és un producte el qual el produeixes en cadena i ja tens el producte acabat, sinó que aquesta, necessita un temps de fermentació en tancs, un altre dins d'ampolles etc. fent que l'organització de la planta de producció i una visualització de ventes sigui imprescindible per no sobre produir i poder organitzar els espais de manera correcta. És un model de beguda el que s'ha de ser molt precís i en tot moment has d'estar alerta de que el temps d'ebullició no canviï ni un minut, la temperatura no augmenti ni disminueixi, ja que et podria canviar el tipo de cervesa per complet. La producció de cervesa artesana que vaig realitzar a petita escala per tenir-ne una produïda per mi, va ser un procés molt més complicat, ja que per filtrar vam utilitzar un colador, per bullir una olla amb un termòmetre perquè la temperatura no augmentes ni disminuís massa etc.

Aquest projecte, és un projecte el qual en un futur, m'agradaria trobar un fons d'inversió per poder crear una Start-Up dins del món de la cervesa. Després de l'anàlisi de preus de la matèria prima i de la maquinària, podem dir que és un projecte viable sempre que la teva cervesa sigui coneguda i consumida. Abans de tot això, t'has de donar a conèixer, per això, la idea és començar a produir cervesa de manera nòmada, a petita escala perquè la comencin a fer veure la gent que m'envolta i, si aquesta és atractiva, es començarà a donar a conèixer per en un futur poder crear una planta cervesera. Així que puc dir, que és un projecte viable, però que es recomana que abans de començar a produir a l'engròs, es comenci de manera nòmada com he dit anteriorment.

10. Bibliografia

Código de la Cerveza

https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=265&modo=2¬a=0&tab=2 Accedit: Març 2021

Cómo elaborar una IPA en casa <https://installbeer.com/blogs/diariocervezero/como-elaborar-una-ipa-en-casa-receta-facil> Accedit: Maig 2021

¿Cómo hacer un estudio de mercado? https://www.holded.com/es/blog/como-hacer-estudio-mercado?utm_adgroupid=61706694846&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=61706694846&adid=315707568606&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=b&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_1330918973&utm_term=&utm_content=61706694846_315707568606&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=b&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=61706694846&hsa_ad=315707568606&hsa_cam=1330918973&hsa_tgt=aud-807990005899:dsa-581135182015&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQiA-aGCBhCwARIsAHDl5x_911RP3fEuc-mteXgW0bwUkLVf0GXbeCUn-UNaMkFcy5d7JtO-vHlaAjMKEALw_wcB Accedit: Abril 2021

Cómo generar una ventaja competitiva. <https://www.thepowermba.com/es/business/como-generar-una-ventaja-competitiva/> Accedit: Abril 2021

El fenómeno de la cerveza artesanal se asienta en España

https://elpais.com/sociedad/2019/05/16/actualidad/1558012609_996587.html Accedit: Març 2021

El lúpulo: un ingrediente esencial para la elaboración de la cerveza. <https://farm-ca.desigusxpro.com/posadka/ogorod/zlaki/yachmen/kak-sdelat-solod-iz-yachmenya-v-domashnih-usloviyah.html> Accedit: Abril 2021

Envasadora, coronadora i etiquetatge Cygnus BPH3000 <https://www.comacitalia.es/craft-breweries/instalaciones-para-botellas-de-vidrio-hasta-3000-bph> Accedit: Abril 2021

Estrategias de posicionamiento <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> Accedit: Maig / Juny 2021

Ferran Toneu, Manel Pradas y Germán Fernández | Cervesa Hopit

<https://www.coolturemag.com/ferran-manel-german-cerveses-hoppit/> Accedit: Abril 2021

Filtrador Steinecker model <https://docplayer.es/59928545-Steinecker-filtro-de-macerado-tecnologia-de-filtracion-eficiente.html> Accedit: Abril 2021

Guia de pràctiques correctes d'higene per a petits productors de

cervesa http://acsa.gencat.cat/web/.content/_Publicacions/Guies_i_documents_de_bones_practiques/Gui

es_de_Practiques_Correctes_dHigiene_reconegudes_oficialment/Cervesa/GPCH-per-a-petits-productors-de-cervesa.pdf Accedit: Març i abril 2021

Informe socioeconòmic de la cervesa a Espanya 2019.

https://cerveceros.org/uploads/5f6cb047a114e__Informe%20Socioeconomico%202019%20-%20Cerveceros%20de%20España.pdf Accedit: Febrer i març 2021

Ingredientes de la cerveza <https://inviashop.com/es/content/31-procesos-de-elaboracion-de-la-cerveza>
Accedit: Abril 2021

InnBrew <https://pro.barcelonabeerfestival.com/ca/inici/> Accedit: Març 2021

La Brava | Model de StartUp aplicat al món de la cervesa <https://mundostartup.es/la-brava-un-modelo-de-startup-aplicado-al-mundo-de-la-cerveza/> Accedit: Abril / Maig 2021

La cervesa artesana, un boom? <https://www.ccma.cat/catradio/alacarta/economia-i-empresa/la-cervesa-artesana-un-boom/audio/1016682/> Accedit: Març 2021

Loopulo | Blogs de cervesa <https://loopulo.com/> Accedit: Maig / Juny 2021

Los cervecistas. El secreto de la cerveza Pilsen. <https://www.loscervecistas.es/> Accedit: Maig 2021

Intelligentix, inteligencia artificial para buscar fabricar la mejor cerveza del mundo

<https://www.whatsnew.com/2016/07/09/intelligentix-inteligencia-artificial-buscar-fabricar-mejor-cerveza-mundo/> Accedit: Abril 2021

Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/> Accedit: Abril 2021

Maltosa. Tienda para hacer cerveza <https://maltosaa.com.mx> Accedit: Maig / Juny 2021

Malta d'ordi a casa. <https://farm-ca.desigusxpro.com/posadka/ogorod/zlaki/yachmen/kak-sdelat-solod-iz-yachmenya-v-domashnih-usloviyah.html> Accedit: Abril 2021

Marketing mix: Qué es y cómo aplicarlo 4C's <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Cliente> Accedit: Maig 2021

Molidora MM-1003EWR <https://eshop.czechminibreweries.com/product/mm-1003ewr/> Accedit: Abril 2021

Naming: Técnicas para crear el nombre de tu marca <https://summa.es/blog/naming-tecnicas-nombre-marca/> Accedit: Juny 2021

Naming: Tips para crear el nombre perfecto para tu marca

<https://www.bermancomunicacion.com/blog/naming/> Accedit: Juny 2021

Nuevas tecnologías en la elaboración y el dispensado de cerveza

<https://installbeer.com/blogs/diariocervecero/nuevas-tecnologias-en-la-elaboracion-y-el-dispensado-de-cerveza> Accedit: Abril 2021

Nuevos hallazgos en los vikingos <https://www.abc.es/cultura/20150520/abci-vikingos-victimas-moda-201505201601.html> Accedit: Juny 2021

Olla de cocció Steinecker Pegasus <https://www.steinecker.com/en/products/lauteing.php> Accedit: Abril 2021

Olla de maceració Steinecker Shakesbeer

<https://www.steinecker.com/es/productos/maceracion.php#references> Accedit: Abril 2021

Población per edat i sexe any rere any.

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/a2005/10/&file=00000002.px#!tabs-tabla>.
Accedit: Febrer 2021

Posicionamiento de la marca, la batalla por tu mente

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente> Accedit: Maig / Juny 2021

Psicologia: Significado del color rojo <https://www.psicologia-online.com/que-significado-tiene-el-color-rojo-en-la-psicologia-3755.html> Accedit: Juny 2021

Pulmó Herraiz 150L <https://www.herraiz.com/ficha/deposito-inox-150-l> Accedit: Abril 2021

Refrigerador gmgastro https://www.gmgastro.com/es-es-eur/unidad-de-refrigeracion-de-pared-menos-maximo-para-7-5-m3?gclid=CjwKCAjwz_WGBhA1EiwAUAXIcXpP2cACTPhzB9k5859A7-IX2xB9vpwscntcw6hlUpab6LmiCm40gx0CHYMQAvD_BwE Accedit: Abril 2021

¿Qué es el Dry Hopping? <https://www.thebeertimes.com/que-es-el-dry-hopping/> Accedit: Març 2021

Tanc de fermentació Steinecker model personalitzat <https://www.steinecker.com/es/productos/tanques-de-fermentacion-y-de-maduracion.php> Accedit: Abril 2021

Tanc de fermentació a pressió atmosfèrica Steinecker model

<https://www.steinecker.com/es/productos/tanques-de-fermentacion-y-de-maduracion.php> Accedit: Abril 2021

Target audience <https://geordietrewinwatt.wordpress.com/2019/07/30/ivd-studio-2-week-1-blog/>
Accedit: Maig 2021

Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas.

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/> Accedit: Juny 2021

Tipus de cervesa artesana més utilitzats <https://cervezaartesana.info/curiosidades/tipos-cerveza-artesanal/> Accedit: Maig 2021

11. Annex

1. Enquesta

Ets major d'edat?

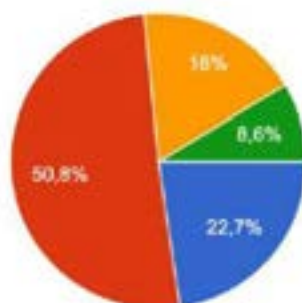
128 respostes



Si
No

Quina edat tens?

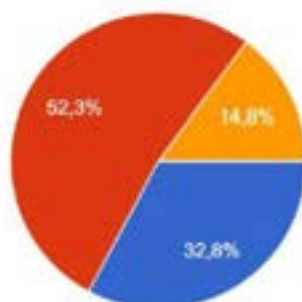
128 respostes



18-21
22-25
26-29
+30

Quina cervesa prefereixes?

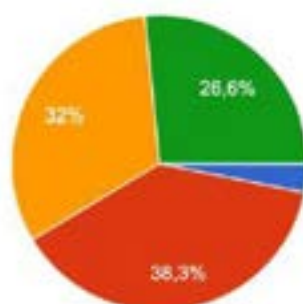
128 respostes



Artesanal
Comú
NS/NC

Cada quan beus cervesa?

128 respostes



- Diàriament
- Dos/Tres cops per setmana
- Un cop a la setmana
- Menys d'un cop per setmana

Quina cervesa t'agrada més?

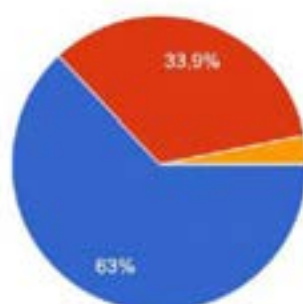
128 respostes



- Rossa
- Vermella
- Negre
- NS/NC

Com prefereixes la cervesa?

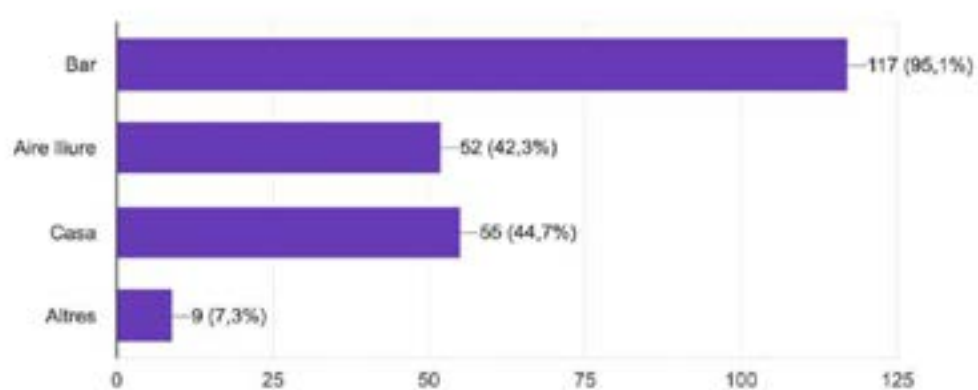
127 respostes



- Sueu
- Forta
- NS/NC

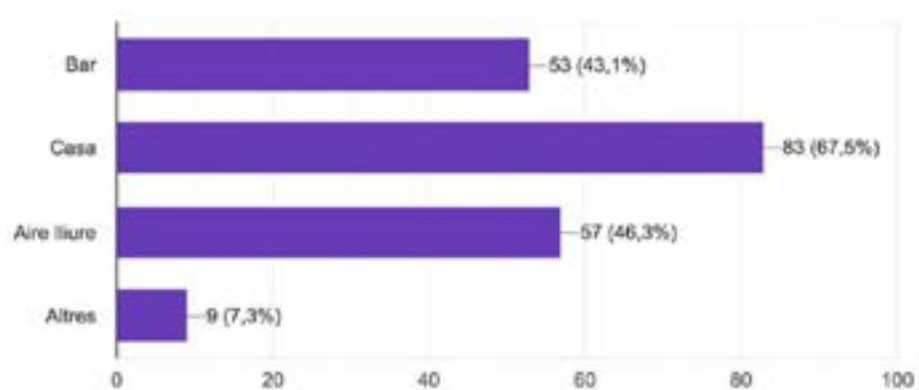
ABANS del confinament on consumíes?

123 respostes



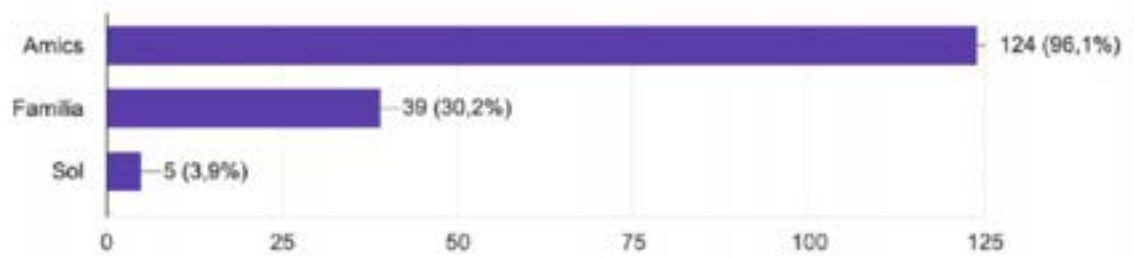
DESPRÉS del confinament on consumeixes?

123 respostes



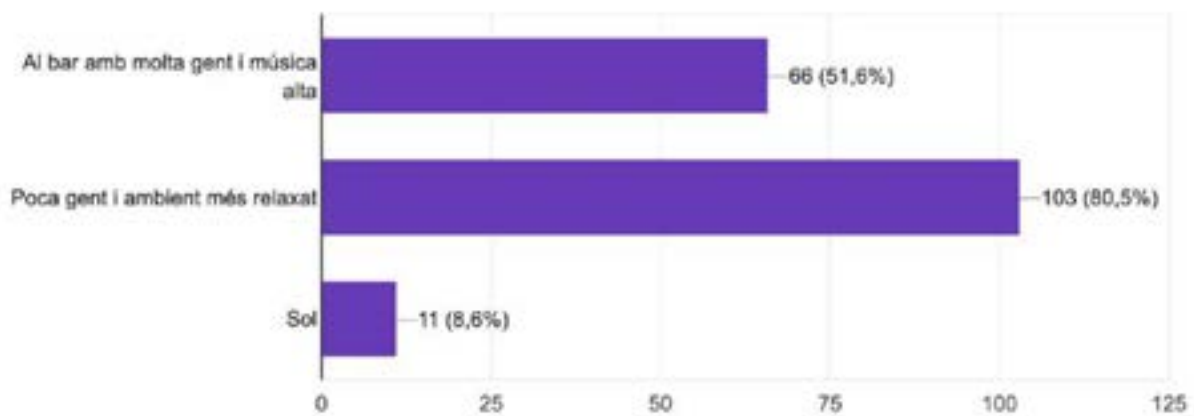
Amb qui acostumes a consumir?

129 respostes



Amb quin ambient t'agrada consumir-la?

128 respostes



2. Maquinària

Moladora	
Marca i model: MM-1003EWR	Pes: 280 kg
Matèria prima: <ul style="list-style-type: none">- Malta d'ordi	Subministrament: 380-400V / 50Hz Consum: 7.5 kW
Capacitat: <ul style="list-style-type: none">- 1.000 kg/h	Residu: Residus orgànics
Dimensions: <ul style="list-style-type: none">- 1200 x 800 x 750 mm	
Producte: <ul style="list-style-type: none">- Pols de malta d'ordi	

Figura 42. Moladora de malta d'ordi


Olla de Maceració	
Marca i model: Steinecker Shakesbeer	Pes: 1.000 kg
Matèria prima: <ul style="list-style-type: none"> - Malta d'ordi triturada - Aigua 	Pressió: 1 bar Consum: 10 kW
Capacitat: <ul style="list-style-type: none"> - 4.000 l/h 	Residu: Residus orgànics
Dimensions: <ul style="list-style-type: none"> - 3,16Ø x 3 m 	
Producte: <ul style="list-style-type: none"> - Most 	

Figura 43. Olla de Maceració


Pulmó	
Marca i model: Herraiz 150L	Pes: 200 kg
Matèria prima: - Most per a fermentar	Consum: -
Capacitat: - 100 L	Residu: -
Dimensions: - 0,53 Ø x 0,81 m	
- Most airejat	

Figura 44. Pulmó


Refrigerador	
Marca i model: gmgastro	Pes: 100 kg
Matèria prima: - Most	Consum: 650 W
Capacitat: -	Residu:
Dimensions: - 0,6x0,95x1,8 m	
Producte: - Most refredat	

Figura 45. Refrigerador

Olla de cocció	
Marca i model: Steinecker Pegasus	Pes: 1.000 kg
Matèria prima: - Most	Consum: 10 kW
Capacitat: - 741 l/h	Residu: Pressió
Dimensions: - 2 mØ x 1,5 m²	
Producte: - Most per fermentar	
Observació: Aquesta mateixa olla, s'utilitzarà per el procés de Whirpool.	

Figura 46. Olla de cocció


Tanc de fermentació	
Marca i model: Steinecker model personalitzat	Pes: 600 kg
Matèria prima: <ul style="list-style-type: none"> - Most per a fermentar 	Consum: -
Capacitat: <ul style="list-style-type: none"> - 4.417 L 	Residu: Partícules en suspensió
Dimensions: <ul style="list-style-type: none"> - 1,5Ø x 2,5 m 	
Producte: <ul style="list-style-type: none"> - Cervesa fermentada 	

Figura 47. Tanc de fermentació

Filtrador	
Marca i model: Steinecker model	Pes: --
Matèria prima: - Cervesa sense filtrar	Consum: --
Capacitat: -	Residu: Partícules en suspensió
Dimensions:	
Producte: - Cervesa filtrada	

Figura 48. Filtrador


Tanc de fermentació pressió atmosfèrica	
<p>Marca i model: Steinecker model personalitzat</p>	<p>Pes: 300 kg</p>
<p>Matèria prima:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Most per a fermentar 	<p>Consum: -</p>
<p>Capacitat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2.650 L 	<p>Residu: Partícules en suspensió</p>
<p>Dimensions:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1,5Ø x 1,5 m 	
<p>Producte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cervesa per embotellar 	

Figura 49. Tanc de fermentació


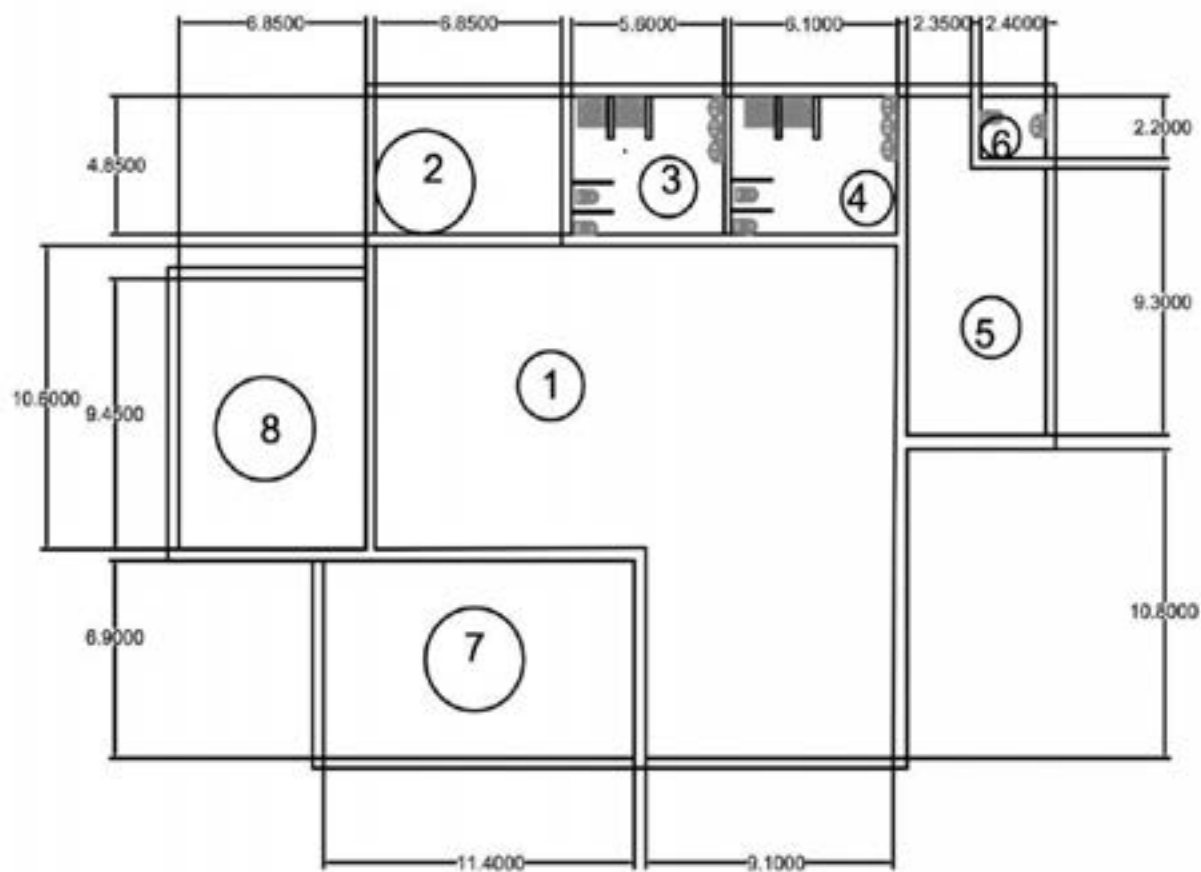
Envasadora, coronadora i d'etiquetatge	
Marca i model: Cygnus BPH3000	Pes: 1500 kg
Matèria prima: <ul style="list-style-type: none"> - Cervesa per embotellar - Envasos 	Consum: - 7 kW
Capacitat: <ul style="list-style-type: none"> - 3.000 ampolles/h 	Residu: Partícules en suspensió
Dimensions: <ul style="list-style-type: none"> - 3 x 2 x 2 m 	
Producte: <ul style="list-style-type: none"> - Cervesa embotellada 	

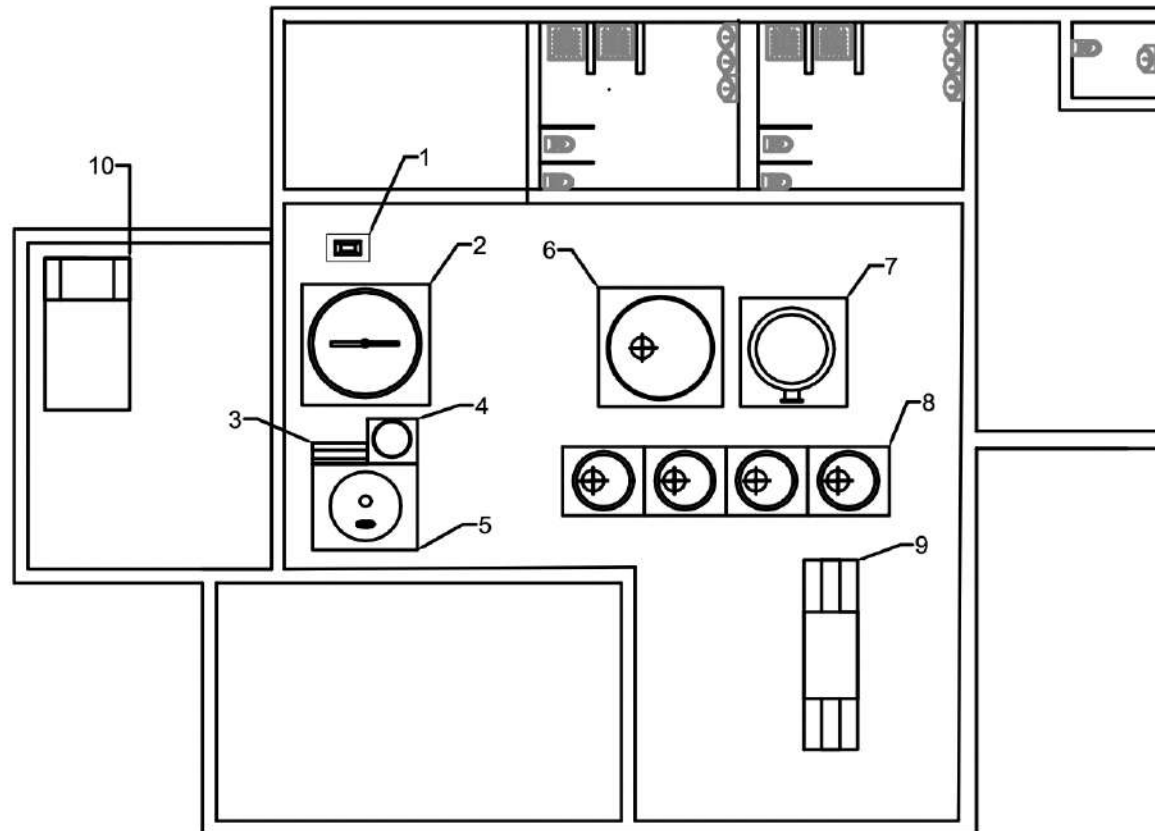
Figura 50. Envasadora i coronadora

3. Disseny de la planta

Núm.	Descripció	Sup.
1	Z. Producció	261.39m ²
2	Magatzem 1	64.05 m ²
3	Vestidor Mascul	27.44m ²
4	Vestidor Femení	28.42m ²
5	Oficines	49,5m ²
6	Lavabo Oficines	5,28m ²
7	Magatzem 2	78,66m ²
8	Sala de màquines	64,73m ²



4. Disseny de planta amb la maquinària



Núm.	Descripció
1	Molidora
2	Olla de maceració
3	Refrigerador
4	Pulmó
5	Olla de cocció
6	Tanc de fermentació
7	Filtrador
8	Tanc de fermentació
9	Envasadora i coronadora
10	Caldera